



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
ESPE**

DIRECCIÓN DE POSTGRADOS

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

PROMOCIÓN XIII

**TEMA: “MODELO DE REPOSICIONAMIENTO Y
BRANDING APLICADO A LA MUTUALISTA AZUAY EN
LA CIUDAD DE CUENCA AL 2015”**

AUTOR:

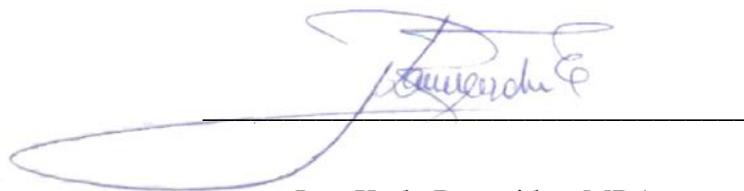
PABLO ARTURO GONZÁLEZ LOYOLA

ABRIL 2015

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Señor Pablo Arturo González Loyola como requerimiento parcial a la obtención del Título de **MAGISTER EN MERCADOTECNIA**

Sangolquí, Abril de 2015.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karla Benavides', is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a large loop on the left side.

Ing. Karla Benavides. MBA

DECLARACIÓN

Yo, PABLO ARTURO GONZÁLEZ LOYOLA, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, según lo establecido por la Ley De Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.



Pablo Arturo González Loyola

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**ESPE****MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA****PROMOCIÓN XIII****AUTORIZACIÓN**

Yo, Pablo Arturo González Loyola, autorizo a la Universidad de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, la publicación en la biblioteca virtual de la institución, la presente tesis titulada: “MODELO DE REPOSICIONAMIENTO Y BRANDING APLICADO A LA MUTUALISTA AZUAY EN LA CIUDAD DE CUENCA AL 2015”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Abril de 2015.



Pablo Arturo González Loyola

C.I: 0300926383

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico al amor de mi vida, mi bella esposa Marcela, quien a pesar de todo lo complicado de la situación, siempre me apoyó para un feliz término de este proyecto personal.

A mis pequeños Joaquín Alejandro y Melina Tamara, que con su inocencia me dieron la fuerza para seguir adelante en aquellos momentos cuando sentía que no podía más.

A mis padres Alicia y Flavio quienes siempre estuvieron allí dándome sus palabras de aliento y preocupados por mí, como si aún fuera aquel niño al que tienen que educar, pues para ellos todavía sigo siendo un niño.

Finalmente a mi hermano Felipe Estuardo, quien con su ejemplo de tesón y superación me motivó a seguir avanzando en lo profesional, personal y académico.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a nuestro Señor Jehová por sus bendiciones y darnos la vida y la voluntad para salir adelante en esta nueva etapa de la vida.

A todo el personal de Mutualista Azuay y en particular al Dr. Fernando González Corral, por haber abierto las puertas de esta institución y confiando en este servidor para este proyecto.

Un profundo agradecimiento a la Magister Karla Benavides, Directora del Programa de Maestría en Mercadotecnia y Directora de mi Tesis, quien desinteresadamente me dio el soporte y apoyo incondicional durante este largo y arduo proceso. Para ella mi afecto y gratitud.

A todas las personas que de forma directa o indirecta fueron parte de esta etapa de mi vida, en especial a mis compañeros de estudio con quienes compartí muchas horas de aprendizaje y enriquecimiento personal.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
Capítulo 1: Marco Teórico	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Mutualista Azuay.....	4
1.2.1. Aspectos generales	4
1.2.2. Revisión del plan estratégico	6
1.2.3. Fundamentación teórica.....	11
Capítulo 2: Investigación de mercados.....	18
2.1. Antecedentes	18
2.2. Objetivos.....	19
2.3. Metodología.....	21
2.3.1. Población de Cuenca.....	26
2.3.1.1. Actividades	28
2.3.1.1.1. Levantamiento de la encuesta	28
2.3.1.1.1.1. Criterios de localización	28
2.3.1.1.1.2. Actividades realizadas	29
2.3.1.1.1.3. Proceso de levantamiento	30
2.3.2. Clientes que abandonaron o mantienen inactivas sus cuentas	31
2.3.4. Software utilizado	32
2.3.5. Fecha.....	32
2.3.6. Ficha técnica	32
2.4. Hallazgos claves	33

2.5. Conclusiones	39
2.7. Investigación cualitativa	40
2.7.1. Informe investigación cualitativa.....	40
2.7.1.1 Entrevista a funcionarios de la Mutualista Azuay	40
2.7.1.2 Entrevista a clientes y no clientes de Mutualista Azuay.....	42
2.7.1.2.1. Resultados	43
2.7.1.3. Conclusiones	46
Capítulo 3: Evaluación de Branding.....	48
3.1. Análisis del sector Mutual (histórico, situación actual y futuro)	48
3.1.1 Una rápida reseña de la Mutualista Azuay	50
3.2 Brand Audit.....	53
3.2.1 Nombre de la organización	54
3.2.2. Mercado actual.....	54
3.2.3 Lo que oferta Mutualista Azuay	60
3.2.3.1 Captación de fondos.....	60
3.2.3.2 Colocación de fondos.....	61
3.2.4 Branding actual	62
3.2.4.1 Logo	62
3.2.4.2 Tagline	64
3.2.4.3 Percepción de la marca por el mercado	65
3.2.5 Competidores Directos	67
3.2.6 Análisis FODA	70
3.2.6.1 Fortalezas	71
3.2.6.2 Debilidades	71
3.2.6.3 Oportunidades	72
3.2.6.4 Amenazas.....	73
3.2.7. Branding.....	74

3.2.7.1. Posicionamiento de marca	74
3.2.7.2. Valores de la marca.....	75
3.2.7.3. Personalidad de Marca.....	76
3.2.7.4. Atributos de marca.....	76
3.2.7.5. Carácter de la marca.....	77
3.2.8. Cultura: alineamiento estratégico	77
3.2.8.1. Visión.....	77
3.2.8.2. Misión	78
3.2.8.3. Valores centrales	78
Capítulo 4: Direccionamiento de marketing.....	80
4.1. Despliegue de la estrategia de marketing	80
4.1.3.6. Definición de estrategia competitiva (marketing de guerra).....	84
4.2. Segmentación, targeting y posicionamiento	84
4.2.1. Segmentación.....	84
4.2.2. Targeting.....	88
4.2.3. Posicionamiento.....	88
4.3. Índices de gestión de marketing.....	90
Capítulo 5: Propuesta de Branding.....	92
5.1. Diseño de identidad de marca	92
5.1.1. Qué es el Branding.....	92
5.1.2. Identidad de marca.....	97
5.2. Plan operativo para implementar el posicionamiento y branding.....	103
5.2.1. Producto con Características intrínsecas para el consumidor	103
5.2.2. Oferta de menor Costo para el consumidor y generación de valor para el consumidor y accionista (Precio).....	106
5.2.3. Conveniencia para los clientes a través de un sistema de Distribución multicanal.....	107
5.2.4. Comunicación y Branding	110

5.2.4.1. Brief y propuesta de activación de marca Mutualista Azuay: Apoyo a gestión de ventas: créditos de consumo	110
5.2.4.1.1. Público objetivo	110
5.2.4.1.2. Carácter de la marca.....	111
5.2.4.1.3. Objetivo	111
5.2.4.1.4. ¿Qué queremos decirle al consumidor?	111
5.2.4.1.5. Estilo y tono de la campaña	111
5.2.1.4.6. Insights del y al consumidor	111
5.2.1.4.7 Propuesta de campaña.....	112
5.2.1.4.8. Características de la campaña	112
5.2.1.4.9. Marketing 360°	113
5.2.1.4.10. Prensa.....	113
5.2.1.4.11. Radio.....	114
5.2.1.4.12. Televisión.....	115
5.2.1.4.13. Publicidad BTL.....	116
5.2.1.4.13.1. BTL: crédito para auto – lluvia de ideas	116
5.2.1.4.13.2. BTL: crédito para vacaciones – lluvia de ideas	117
5.2.1.4.14. Dinámica de medios.....	118
5.2.1.4.15. Alcance de la campaña.....	119
5.2.1.4.16. Inversión	119
5.2.1.4.17. Cronograma	121
5.2.1.4.18. Construcción visual de la campaña.....	122
Capítulo 6: Valoración financiera	131
6.1. Simulación financiera	131
6.1.1. Estados proforma	131
6.1.2. Cash Flows.....	132
6.1.3. TIR	136

6.1.4. VAN.....	136
Capítulo 7: Conclusiones y recomendaciones	137
7.1. Conclusiones.....	137
7.2. Recomendaciones	139
Bibliografía	140
Anexos.....	144
Anexo 1. Estudio cuantitativo de clientes que abandonaron a la Mutualista Azuay	144
Anexo 2. Estudio cuantitativo sobre satisfacción de clientes respecto a los servicios	152
Anexo 3. Estudio cuantitativo sobre percepción, segmentación y otras variables en la ciudad de Cuenca.....	174
Anexo 4. Cuestionario Población	278
Anexo 5. Cuestionario para clientes que abandonaron a la Mutualista Azuay.....	280
Anexo 6. Cuestionario para clientes de la Mutualista Azuay	281
Anexo 7. Matrices de Planeación Estratégica.....	282

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla FODA del Plan Estratégico actual de Mutualista Azuay	9
Tabla 2. Proceso metodológico de investigación de mercados	21
Tabla 3. Objetivos del muestreo aplicado al caso Mutualista Azuay	27
Tabla 4. Ficha técnica	32
Tabla 5. Arquetipos por marca de IFI's	35
Tabla 6. Clases por ingreso	54
Tabla 7. Segregación de población de la ciudad de Cuenca	55
Tabla 8. Segmentación de mercado	55
Tabla 9. Estimación de tamaño de segmento	56
Tabla 10. Tipos de producto-mercado de Mutualista Azuay	56
Tabla 11. Percepciones de marca	68
Tabla 12. Variables para el posicionamiento aplicado a la marca	74
Tabla 13. Matriz Ansoff	82
Tabla 14. Segmentación de mercado	85
Tabla 15. Perfilamiento del segmento 1	86
Tabla 16. Perfilamiento del segmento 2	86
Tabla 17. Diez mandamientos del Branding Emocional	101
Tabla 18. Actividades en prensa	112
Tabla 19. Actividades en radio	113
Tabla 20. Actividades en televisión	114
Tabla 21. Cobertura estimada de medios	118
Tabla 22. Inversión estimada de medios	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de levantamiento de encuesta	29
Figura 2. Proceso de levantamiento de información	30
Figura 3. Carta de Constitución de Mutualista Azuay	50
Figura 4. Logo de Mutualista Azuay	53
Figura 5. Modelo de Ciclo de vida vinculado a productos financieros mercadeables	58
Figura 6. Logotipo corporativo y sus variaciones	62
Figura 7. Pantones y cromática	62
Figura 8. Panel frontal en agencia Hurtado de Mendoza	63
Figura 9. Adhesivo en ascensores de Edificio Matriz	63
Figura 10. Mapa perceptual: marca – estilo de vida	64
Figura 11. Mapa perceptual: arquetipo – marca	65
Figura 12. Sistema de Posicionamiento	87
Figura 13. Tipos de Posicionamiento	88
Figura 14. Sistema estratégico	90
Figura 15. Agencia Plaza de las Américas	92
Figura 16. Agencia Hurtado de Mendoza	92
Figura 17. Agencia Plaza de Las Américas	93
Figura 18. Agencia Hurtado de Mendoza	93
Figura 19. Agencia Plaza de Las Américas	93
Figura 20. Agencia Feria Libre	93
Figura 21. Propuesta de imagen de agencias	94
Figura 22. Propuesta de imagen de agencias	94
Figura 23. Manual de uso de uniformes	95
Figura 24. Prisma de la identidad de Marca (Kapferer, 1992)	99
Figura 25. Submarca “maz” de Mutualista Azuay	103
Figura 26. Aplicaciones de submarca “maz” al servicio Puntomático	104
Figura 27. Aplicaciones de submarca “maz” al servicio Puntomático, caso cartola publicitaria para entregar en transacciones en ventanilla	104
Figura 28. Aplicaciones de submarca “maz”, caso Préstamo de Consumo AUTOmaz20	105
Figura 29. Georreferenciación de agencias de Mutualista Azuay	107

Figura 30. Concepto de campaña	111
Figura 31. Propuesta de marketing integral e integrado	112
Figura 32. Idea BTL para crédito de consumo AUTOmaz20	115
Figura 33. Idea BTL para crédito quirografario	116
Figura 34. Idea BTL para crédito quirografario, caso crédito para vacaciones	116
Figura 35. Dinámica de medios	117
Figura 36. Cronograma de actividades	120
Figura 37. Invitación para lanzamiento interno de la campaña	121
Figura 38. Arte para la prensa	122
Figura 39. Folletería	123
Figura 40. Flyers	123
Figura 41. Tríptico	124
Figura 42. Video subido en youtube.com	125
Figura 43. Fanpage de Facebook de Mutualista Azuay	125
Figura 44. Actividades BTL #1	126
Figura 45. Actividades BTL #2	126
Figura 46. Actividades BTL #3	127
Figura 47. Actividades BTL #4	127
Figura 48. Actividades BTL #5	128
Figura 49. Diseño de Rollups	129

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis presenta una forma diferente de relanzar la marca de una institución financiera local, firma venida a menos por la falta de una visión integral que incluya la función de mercadeo dentro de su gestión. Para ello se realizó el diagnóstico de la situación de la organización que incluyó estudios de mercado que midieron tanto de forma cuantitativa como cualitativa la imagen de la organización y de las empresas competidoras y sustitutas. Con la información obtenida, se construyeron mapas perceptuales que mostraron de manera gráfica la situación en cuanto a percepción de la organización, explicando parcialmente la situación de mercado de Mutualista Azuay. Con lo anterior, más la información interna recabada en la organización, se procedió a construir una propuesta integral e integrada con un énfasis en la gestión de la comunicación, branding y marketing. En esta etapa del trabajo, se aplicaron todos los conceptos y metodologías que ofrece las últimas tendencias del marketing, con el objetivo de generar una propuesta de valor y posicionamiento como una ventaja competitiva frente a las demás organizaciones financieras presentes en el mercado. Luego de alinear el posicionamiento, propuesta de valor y branding a la planeación estratégica de la Mutualista Azuay, se procedió a desarrollar la parte operativa del plan de posicionamiento, mismo que llevará a la práctica la propuesta de este trabajo. Finalmente, se construyeron estados financieros proforma, mismos que validaron la propuesta en función de resultados proyectados.

PALABRAS CLAVE: POSICIONAMIENTO, BRANDING, PROPUESTA DE VALOR, MARKETING FINANCIERO, INSTITUCIÓN FINANCIERA (IFI).

ABSTRACT

This project looks for a different way to launch a local financial brand. This organization has had a lot of problems because of the lack of integral vision and marketing strategies in its planning process. For this reason the first stage was to develop a diagnosis which includes a quantitative and qualitative evaluation of brand image and competitors and substitutes as well. This diagnosis led to assess market and perception situation of brands. This allowed to understand partially the current brand situation. Later, diagnosis was the main input to develop a strategic proposal which integrates strategic planning, strategic marketing, operative marketing and branding. This part includes all the new concepts and marketing trends. So a new Value Proposal, positioning and competitive advantage was built with those information. Finally, the financial evaluation validated this project, because of financial index showing good economic performance.

KEY WORDS: POSITIONING, BRANDING, VALUE PROPOSAL, FINANCIAL MARKETING, FINANCIAL INSTITUTION.

Capítulo 1: Marco Teórico

1.1. Introducción

El marketing durante las dos últimas décadas, ha tenido un desarrollo dentro de las empresas, dejando de ser únicamente un área o departamento para convertirse en uno de los ejes de gestión, debido a su visión y enfoque en el cliente. A partir de aquello, el marketing ha empezado a especializarse por sector de actividad, es así que las primeras especializaciones del marketing, pasaron por el marketing industrial, comercial y de servicios. Sin embargo, las necesidades y características de cada sector nuevamente han obligado a que se generen nuevas especialidades, por ejemplo, dentro del sector de servicios, hoy por hoy, se desarrollan especialidades tales como marketing turístico, marketing social, marketing de servicios turísticos, marketing bancario y financiero, entre otros.

A la par, mientras las especialidades por área de actividad o sector de economía demandan de un enfoque más competitivo, especialmente basado en los clientes, a la par la tecnología y su acelerado desarrollo, ha devenido también en nuevas especialidades que son complementarias para las empresas indistintamente del sector al que pertenezcan. Es así que hoy en día hablamos de marketing directo, marketing experiencial, marketing viral, marketing de datos, e-mail marketing, marketing sensorial

por citar algunos. Nótese que la mayoría de ellos se basan en un conocimiento cada vez más profundo de los clientes y sus insights (estructuras y modelos mentales asociados al cerebro reptiliano y límbico), aplicación de modelos y teorías estadísticas y matemáticas (como estadística descriptiva, inferencial, multivariante, econometría entre otros) y herramientas y utilitarios tecnológicos más potentes (minería de datos, Business Intelligence BI, Gestión de Relación con los Clientes – o CRM por sus siglas en inglés – sistemas ERP – Enterprise Resource Planning o planeación de recursos de la empresa – para citar las más relevantes a la fecha) y la red de redes, el internet como un canal muy fuerte con relación al resto de alternativas como los ATL (medios tradicionales), incluso llegando a crear una nueva categoría de profesionales con una alta especialidad en este campo, como los “Community Manager” que podría explicarse como los gestores de la información digital de una organización.

Con todo esto, el sector financiero y bancario se ha apropiado de todos y cada uno de los avances del marketing y sus evoluciones para hacerlos suyos, y buscar una competitividad frente al resto de opciones del mercado. Es así, que se puede ver como el desarrollo de este sector en otras latitudes del planeta donde el concepto del Banco tradicional ha dado giros de timonel de 360°. Un ejemplo es el ING Direct en España, que captó depósitos únicamente con banca virtual, es decir con una web muy bien diseñada, cumpliendo así su objetivo que era la captación de recursos para colocarlos en créditos del ING Bank. Otro ejemplo es lo que ha hecho Deutsche Bank de Alemania, que inició el concepto de Banco Café o del Capital One 360, incluso avanzando más allá como una comunidad o espacio de interacción social, algo que hasta hace poco habría sido insostenible. Jyske Bank de Dinamarca ha desarrollado el concepto de Retail Bank, donde es posible incluso hacer compras de suvenires del banco a la vez que se puede transaccionar en cualquiera de sus cajas. Finalmente Umpqua Bank de Estados Unidos

es otro ejemplo del concepto de experiencia sofá, en que la vivencia de los usuarios es la más satisfactoria y de esta forma establecen una clara diferenciación y fidelidad con barreras de salidas de los clientes.

En nuestro país la banca pionera en e-banking o banca electrónica ha sido Banco Bolivariano, en implementación de corresponsales no bancarios para dar una mayor cobertura es Banco Pichincha y su concepto “Mi Vecino”. Sin embargo, quien lanzó con más fuerza y se posicionó fue Banco Guayaquil con el concepto “Banco del Barrio”, lo que le generó un fuerte posicionamiento. El resto de instituciones financieras han sido imitadores en todos los ámbitos.

Coyunturalmente el despunte del sistema cooperativo se dio a raíz de la crisis bancaria de finales de los noventas y más recientemente por una ayuda “involuntaria” del gobierno, mismos que ha calificado de forma reiterada a los bancos como “la banca corrugta” asociada a los poderes “fácticos”, fortaleciendo y empujando a los depositantes y demandantes de crédito hacia estas organizaciones.

Finalmente, el último factor que obliga al sector financiero en repensar su “core business” es el Código Monetario y Financiero aprobado por la Asamblea Nacional. Éste cambia las reglas del juego y hace que el estado tenga una injerencia directa en la estructura del activo de los bancos y financieras, dejando de lado de cierta manera a las cooperativas quienes no están controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS), sino por la Secretaría de Economía Popular y Solidaria (SEPS) la cual está todavía en etapa embrionaria, permitiendo al sistema cooperativo gozar de cierta libertades y por tanto ventajas frente a los bancos.

De esta forma se puede concluir que el marketing bancario hoy en día tiene que estar atento a los clientes, las ciencias vinculadas al cliente y al giro de negocio, la tecnología

y sus agigantados avances, el entorno local y global, la competencia y los cambios en el escenario político, legal y regulatorio.

1.2. Mutualista Azuay

1.2.1. Aspectos generales

Durante los últimos años el mercado de los servicios financieros ha evolucionado. La tecnología, las comunicaciones, la miniaturización, entre otros, han cambiado la forma de ver el mundo y más allá de eso, la forma de adaptarse y vivir en él. Las empresas del sector financiero han hecho uso de todo lo que disponen para ser más competitivos. La agencia bancaria o financiera tradicional de los noventa y primeros años de este nuevo siglo, con sus servicios personalizados, los productos financieros y las tasas de interés, ya no son suficientes para presentar una ventaja competitiva que genere por si sola una atracción para el mercado.

“Mutualista Azuay es una Institución Financiera privada que inició sus operaciones el 22 de julio de 1963. Su finalidad principal ha sido captar recursos del público para destinarlos al financiamiento y construcción de soluciones habitacionales, y en general al bienestar de sus socios.

Al cierre del ejercicio económico del 2012 Mutualista Azuay cuenta con seis oficinas en la ciudad de Cuenca y una oficina en la ciudad de Azogues.

En el país actualmente operan cuatro mutualistas: Pichincha, Azuay, Imbabura y Ambato, habiendo cerrado sus puertas diez mutuales en las últimas décadas.

El reducido tamaño del sistema mutual, así como la necesidad de superar sus debilidades, llevaron a que las cuatro mutualistas, organizadas en la Asociación

Nacional de Mutualistas, a impulsar las reformas legales necesarias para su fortalecimiento. Luego de varios años de gestión ante las autoridades, se logró la expedición de una reforma a la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, así como de la normativa complementaria. Estas reformas viabilizan la formación de nuevas mutuales, y permite que las actualmente existentes cuenten con un esquema de capital social innovador, que recoge lo mejor de las sociedades de capital y de las cooperativas, mantiene su carácter asociativo, al privilegiar a las personas por sobre el capital, al mismo tiempo que garantiza los derechos económicos de los socios aportantes. Los certificados de aportación resultan atractivos, al ser títulos valores libremente transferibles, altamente líquidos y rentables. Las posibilidades de gestión y de negocios se amplían, al autorizarse la creación de empresas auxiliares, inclusive de giro inmobiliario. El gobierno corporativo resulta fortalecido con estas reformas legales, al integrarse las principales instancias de gobierno y administración con socios aportantes de capital. Así los principales riesgos atribuidos a las mutuales por el Organismo de Control y las firmas calificadoras de riesgo, se ven mitigados. Se viabiliza un crecimiento sostenido de nuestras entidades, en beneficio de sus socios y clientes.” (Comité Gerencial Mutualista Azuay, 2012)

Ahora, la Mutualista Azuay es una de las más solventes y confiables instituciones del sector financiero en el austro del país. Producto de ello, es que libró sin mayor problema la crisis financiera de finales de los 90's y que provocó un cierre masivo de varias instituciones bancarias, entre ellos el Banco del Progreso, Banco del Azuay, Banco Popular, Banco los Andes, por citar algunos.

De hecho esto permitió posicionarse en el mercado como una institución a toda prueba, razón por la cual muchos de sus clientes reafirmaron su credibilidad en la misma, haciéndola merecedora de su confianza y fidelidad durante muchos años a la

fecha actual. Sin embargo, lo que aparenta ser una ventaja, con el transcurrir del tiempo se ha convertido en un problema, mismo que ha sido potenciado por una priorización en el desarrollo de líneas de negocios complementarias como son los planes de vivienda, y un olvido en el área de la modernización tecnológica, de servicios y desarrollo productos de la organización.

Hoy es común ver en las oficinas y agencias de la Mutualista Azuay largas filas de adultos y adultos mayores que confían y acuden gustosos a realizar sus operaciones financieras. Este no es el problema en sí, sino la falta de una renovación de clientes, quienes han preferido otras instituciones para colocar sus ahorros o acceder a créditos, dado que la percepción y el servicio en sí de la Mutualista no es el más moderno que se encuentra en el mercado.

Por lo anotado en párrafos anteriores, que hace imperiosa la necesidad de diseñar una propuesta para reposicionar a la Mutualista Azuay, pues en la actualidad se cuenta con una infraestructura básica y suficiente para servir al mercado. En otras palabras la Mutualista Azuay no tiene mayores problemas en el “saber hacer” pero su mayor dificultad está en “hacer saber”.

1.2.2. Revisión del plan estratégico

De acuerdo a Fred David (David, 2003), el esquema del plan estratégico guarda una estructura lógica y coherente. Ésta inicia por la declaración de la Visión y Misión, continúa con una etapa de diagnóstico, el mismo que se puede subdividir en 3 tipos de análisis: a) Análisis de Macro entorno, también conocido como análisis PEST (por las siglas que representan los factores Político, Económicos, Sociales y Tecnológicos); b) Análisis de Micro entorno, que hacer relación a lo que Michael Porter denomina las 5

fuerzas competitivas o el Diamante de Porter (Porter, 2001) que incluye la rivalidad de la industria y sus barreras de entrada y salida, la presencia de competidores, presencia de sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes, y finalmente; c) Análisis del Ambiente Interno, que hace relación al diagnóstico de los factores internos, áreas funcionales o como indica el profesor Humberto Serrano, el diagnóstico de la cadena de valor (Serrano, 2013).

Sin embargo, cuando la Mutualista Azuay entregó el documento del plan estratégico, éste guardaba una estructura diferente, el mismo que por motivos de sigilo y confidencialidad, para el presente trabajo, se ha colocado en términos generales. A continuación su estructura:

- 1 Antecedentes
- 2 Entorno Político - Económico
- 3 Metodología empleada en el plan
- 4 Claves Estratégicas de Mutualista Azuay
 - 4.1 Misión
 - 4.2 Visión
 - 4.3 Valores
 - 4.4 Análisis F.O.D.A.
 - 4.5 Temas estratégicos y agenda de cambio
 - 4.6 Temas estratégicos y objetivos
 - 4.7 Relación causa – efecto
- 5 Matriz de comando
 - 5.1 Objetivos y KPIs, inductores y KPIs
 - 5.2 Inductores e iniciativas estratégicas
 - 5.3 Indicadores, unidades de medida, metas y otros

- 5.4 Plan de trabajo
- 6 Proyecciones financieras de Mutualista Azuay
- 7 Proyecciones 2013, 2014 y 2015

Como se puede observar, se ha usado un esquema poco ortodoxo para lo que usualmente se suele aplicar como modelos o esquemas de planes estratégicos.

Nuevamente haciendo hincapié en lo delicado que resulta exponer el plan estratégico de una organización, únicamente se puede indicar que el esquema si bien aborda la planeación desde una perspectiva diferente, presenta ciertas deficiencias desde el punto de vista conceptual, estructural e incluso operativo. A continuación, algunos de los puntos más relevantes:

- a. En el diagnóstico se hace especial énfasis en un análisis del entorno Político – Económico, lo cual implica un tratamiento con menor profundidad de variables igual de importantes como las tecnológicas, sociales, la competencia y sustitutos, a los clientes, el mercado en términos generales y los prospectos.
- b. Igualmente, no se tiene un análisis profundo de las variables internas ya sea a través de una auditoría de las áreas funcionales (administrativa, financiera, mercadeo, procesos, tecnología, talento humano, legal, y otras) o en su defecto un análisis de la cadena de valor.
- c. La misión es un enunciado bastante estandarizado, que es tan genérico que simplemente con cambiar un par de palabras se adaptaría a cualquier otra organización, perdiendo la calidad de ser ese algo especial o “razón de ser” y que genera diferencia con otras organizaciones. “Brindar productos y servicios financieros e inmobiliarios de calidad, que satisfacen las necesidades de nuestros clientes, creando valor para nuestros socios, colaboradores y la comunidad”.

- d. En lo referente a la visión, es igualmente genérica y no describe una situación aspiracional hacia la cual el staff gerencial tenga como meta. “Visión al año 2017: Mutualista Azuay es una institución innovadora, altamente competitiva, socialmente responsable, que presta soluciones financieras e inmobiliarias integrales a sus clientes”
- e. El análisis FODA se ha realizado varias veces y desde diferentes perspectivas (basadas en lo que indica el Balance Score Card (BSC) de Norton y Kaplan. Ahora, se puede ver que la mayoría de variables que se han colocado en el FODA no tienen una calificación o una medición que permita validar su impacto en la organización y más bien se mira, como en muchas organizaciones, que los elementos han sido colocados en base a criterios, juicios de valor y/o percepciones, haciendo que su validez sea cuestionable, por la objetividad de dichas variables en el impacto del desempeño de la organización. La Tabla 1. es un ejemplo:

Perspectiva de los socios (clientes):

Tabla 1.

Tabla FODA del Plan Estratégico actual de Mutualista Azuay

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Reconocimiento y confianza como alternativa en crédito para la vivienda.	Poca incorporación de las nuevas generaciones como clientes.	Existencia de nuevos mercados.	Diversificación, calidad y oportunidad en la entrega de productos y servicios de la competencia.
Marca tradicional posicionada a nivel local.	Clientes actuales parcialmente atendidos	Demanda de nuevos servicios vía tecnologías.	Incurción creciente de la competencia en créditos de vivienda.
Oferta de soluciones integrales (inmobiliaria y financiera)	Insuficiente administración de la relación con los clientes.	Demanda insatisfecha de vivienda.	
Fidelidad de clientes.	Poco conocimiento de nuestros clientes y sus necesidades individuales		
	Falta de diversificación de canales.		

Fuente: Plan estratégico 2011 – 2015 de Mutualista Azuay

- f. Los objetivos no tienen un espacio de tiempo para su cumplimiento, lo que los hace no controlables, así como algunos de ellos tampoco tienen un indicador expresado en términos de unidades, dinero, porcentaje u otra unidad que permita darle una característica de cuantificable. Ejemplo: “Mejorar la rentabilidad de la institución”.
- g. Si bien se ha instrumentado las actividades a través del BSC, se puede ver que la carencia de objetivos bien definidos, así como la falta de un conjunto de estrategias definidas, hace que las actividades no guarden sistematicidad ni sinergia. Se debe recordar entonces que el BSC es una herramienta, misma que no puede ni debe sustituir al plan estratégico en sí.
- h. No existe un plan estratégico por área funcional, departamento o gerencia, como instrumentos que apoyan los objetivos generales, la misión o la visión.
- i. El plan de trabajo no es un sistema PERT o CPM o un programa que guarda bien definidos tiempos, movimientos, responsables y presupuestos, lo que deja a la iniciativa de los funcionarios la ejecución de muchas de esas actividades con el evidente problema de que muchas de las actividades enlistadas no han sido desarrolladas aun.
- j. Las proyecciones financieras se basan principalmente en métodos Delphi y no sobre estimaciones de tipo cuantitativas u otros métodos cualitativos que validen la misma.
- k. No hay una validación financiera con estados proformas y análisis de sensibilidad o modelos probabilísticos que permitan tener una perspectiva de probabilidad de cumplimiento de dichos presupuestos.
- l. Finalmente, se debe señalar que por confidencialidad no se puede mostrar el plan estratégico de forma expresa, por las evidentes razones, pero si la partes donde se encuentren problemas y permitan el diseño y vinculación de una propuesta de valor.

Esto lleva a concluir que la gestión de la Mutualista Azuay se ha sustentado principalmente en la curva de experiencia de sus directivos, que ha sabido sortear las situaciones coyunturales del momento, pero sin tener una visión clara de futuro, o si la tienen, es evidente asentarlos en un sistema de planeación, organización, control y previsión para alcanzarlo en un plazo bien establecido.

1.2.3. Fundamentación teórica

Como afirma Ordozgoiti y Pérez (p. 65), “gestionar un producto o servicio en el mercado implica tomar decisiones. La primera de ellas es decidir su posicionamiento” (Ordozgoiti de la Rica & Pérez Jiménez, 2003). Pero ¿qué es el posicionamiento? Para Ries y Trout (p.3) los creadores del posicionamiento, este comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, pero aclaran que el posicionamiento por sí no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos (Ries & Trout, 1992)

El problema pasa por la alta competitividad de las organizaciones hoy en día, hecho que hace que las organizaciones sean más agresivas y coloquen en el mercado más esfuerzos de marketing. Esto complica el alcanzar un posicionamiento claro y se ha vuelto muy difícil debido a la saturación de la comunicación y los medios.

Es por esta razón que el primer paso para un posicionamiento eficaz es entender cuál es la posición que en la actualidad se tiene. Si se tiene la posición correcta, una diferente o una completamente equivocada (Baños González & Rodríguez García, 2012).

De esta forma la primera actividad que una empresa debe hacer es evaluar su posicionamiento actual.

Para tener algo más de claridad, es necesario comprender que es el posicionamiento y que ocurre en la mente del individuo. El principal elemento de posicionamiento es la percepción (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Morelo Ayala, 2009). La percepción es la interpretación del mundo en función de un constructo de varios elementos tanto externos como internos. Entre los elementos externos están los llamados esfuerzos de marketing o marketing mix (Schiffman & Lazar Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2005). Estos constituyen las fuentes de información que les permitirán a las personas construir sus juicios de valor y sus verdades respecto a las marcas y productos que usan y consumen. En el otro lado, la información interna está constituida por la experiencia, el aprendizaje, la actitud, y parte de elementos de la personalidad (Gross, 2004).

En este contexto, y retomando lo dicho en el párrafo anterior, el marketing juega un rol fundamental, tanto en la construcción de la información externa como la información interna. En la información externa, es evidente que el producto y sus variables como envase, etiqueta, marca, líneas, tamaños, diseño (Serrano Gómez & Serrano Domínguez, 2005); la comunicación y su arsenal de herramientas como la publicidad, la promoción en venta, la venta personal, las relaciones públicas, el marketing directo, merchandising, ferias, eventos, patrocinios y demás (Treviño, 2000); el precio y su valor implícito (Nagle & Holden, 2002); la distribución y su rol en la accesibilidad del producto al cliente en el lugar, la hora y las condiciones que el cliente lo requiera (Pelton, Strutton, & Lumpkin, 2005); y finalmente, el servicio en sí y sus sistemas y procesos, personal de atención e infraestructura (Eiglier & Langeard, 1989), son los insumos para que sean percibidos por las personas.

Por otra parte, los modelos mentales que están en la mente del consumidor son a la larga producto de la experiencia que las personas tienen con el producto, el servicio, el

lugar donde compran o usan el mismo y por lo tanto también estos modelos mentales pueden ser influidos y modificados por las empresas. La idea es que la empresa no puede controlar la imagen de su marca, pero si puede administrar con relativo control su identidad de marca, y esto se lo hace con un adecuado plan de marketing tanto estratégico como operativo (Ferrel & Hartline, 2012).

Pero antes de diseñar el conjunto de estímulos que van a crear la identidad de marca, la imagen de marca, el valor de la marca y el posicionamiento (Baños González & Rodríguez García, 2012), se debe primero determinar cuál es la posición actual y la de la competencia. Como lo señalan en sus diversas obras Ries y Trout (Ries & Trout, 1992) se debe encontrar un hueco dentro de los modelos mentales, dentro de las categorías, de los beneficios o como dicen por allí, encontrar los “huecos en el alma”, para diseñar esa propuesta de valor (Porter, 2001) que tangibilice o materialice ese posicionamiento.

Para medir ese posicionamiento se utilizan en primera instancia técnicas proyectivas que permitan entender los paradigmas que tienen las personas y sobre los cuales toman decisiones respecto a la preferencia y uso de sus marcas (Lambin, 1995). Para este efecto la investigación de mercados ha desarrollado métodos y procesos que basados en estudios previos de tipo cualitativo. Con estas variables, se diseñan bloques de preguntas que logran matemáticamente graficar mapas perceptuales (Kinnear & Taylor, 1998) que muestran la posición percibida en un espacio bidimensional o a veces tridimensional.

En esta parte cobra importancia el uso y aplicación de la estadística multivariante (Hair, Jr., Anderson, Tatham, & Black, 1999). Primero se debe seguir el proceso metodológico de la investigación de mercados iniciando desde la determinación del problema empresarial, problema y preguntas de investigación, pasando por las

herramientas de investigación, escalas, formatos de preguntas, tipo de muestreo, trabajo de campo, hasta la tabulación, análisis e interpretación de resultados (Malhotra, 2008).

Vale la pena mencionar que para un correcto uso de la información, será necesario que los datos estadísticos cumplan ciertos requisitos previos a análisis multivariados que son de tipo concluyente. De allí la necesidad de correr pruebas de normalidad, homocedasticidad y linealidad (Uriel & Aldás, 2005), para que la información que se use tenga la validez y consistencia necesaria previa a la toma de decisiones de la parte gerencial.

Una vez con los mapas perceptuales, y sabiendo cómo es vista, valorada y percibida la marca, el siguiente paso es definir cuál es la posición deseada. Kotler considerado el padre del marketing, señala que el posicionamiento se puede dar fundamentalmente al buscar diferenciarse por un atributo, uso, usuario, contexto o condición de uso, relación precio/calidad, un aspiracional o con respecto a la competencia (Kotler & Armstrong, 2003). Complementario a esto la semiótica de la marca y el valor detrás de este es fundamental (Semprini, 1995). Andrea Semprini en su libro *El Marketing de la Marca*, señala que se debe considerar la esencia de los valores que se va a proyectar sobre la marca. Es entonces donde se deben definir el posicionamiento deseado.

Sin embargo, para que este posicionamiento tenga permanencia en el tiempo, la propuesta de valor debe estar ajustada a la cadena de valor. Entonces se debe nuevamente regresar a los puntos de partida de la organización y revisar su plan estratégico general. Visión, misión, diagnóstico situacional (macro ambiente, micro ambiente y ambiente interno) FODA, estrategias genéricas, estrategias específicas y funcionales (David, 2003) deberán ajustarse, así como la cadena de valor, de forma que el posicionamiento se llegue a alcanzar de una forma articulada, sinérgica y armónica.

Una vez definido el posicionamiento deseado, la siguiente etapa es la construcción de los estímulos de marketing. Todos ellos deben estar ajustados y alineados a la propuesta de valor, a la propuesta única de ventas (Russel, Lane, & Whitehill, 2005) y al posicionamiento.

Con el posicionamiento definido, se debe llevar al marketing a un ámbito de aplicación que está tomando mucha fuerza en la actualidad, es decir, al ámbito financiero y bancario.

Embid y otros (Embid Herranz, Martín Dávila, & Zorrilla Fernández, 1998) hacen referencia sobre la necesidad imprescindible de una adecuada segmentación, especialmente enfocada en los beneficios y atributos valorados (Picón Prado, Varela Mallou, & Lévy Mangín, 2004). Esto permitirá a la organización junto con un adecuado diagnóstico del posicionamiento actual de la empresa, redefinir los servicios más importantes que le permitirán diferenciarse de la competencia. El entender las expectativas y las experiencias y su valoración (Zeithaml & Bitner, 2002) será un insumo base para el diseño de los servicios y productos financieros (Barrutia, 2002) que tangibilizarán a los ojos de las personas el posicionamiento buscado.

Además de la experiencia que se puede ofrecer al cliente (el saber hacer), también es necesario el comunicar eficientemente que la empresa está en el mercado y tiene algo diferente y único que ofrecer al mercado (el hacer saber). Entonces es cuando la publicidad y la comunicación juegan un papel preponderante, pues es la información externa que será percibida de forma correcta y que logrará despertar o disparar esos drivers o “huecos en el alma” que la gente busca.

El proceso de la campaña será fundamental, el mensaje, los códigos, medios, frecuencia, intensidad y otras variables (González Lobo & Prieto del Pino, 2009)

constituirán la punta de lanza del programa de posicionamiento, pues serán los únicos estímulos que llegarán a las personas antes de que éstas hayan probado el producto o servicio que se comunica y promociona. La distribución o en este caso la entrega de servicios a través de diversos medios tradicionales y no tradicionales también son un elemento de diferenciación (Sainz de Vicuña Ancín, 2001).

Ahora los momentos de la verdad también juegan un papel preponderante, de allí la necesidad de construir todo lo necesario para que el cliente tenga una experiencia de compra o servicio diferente y ajustado al posicionamiento deseado. Por ello se debe trabajar en el merchandising y mercadeo en el punto de venta (Palomares Borja, 2013)

En este sentido, será necesario el articular un plan de marketing que permita operativizar o llevar a la práctica el posicionamiento. Para ello Sainz (El Plan de Marketing en la Práctica, 2003), en su obra, da una secuencia relativamente simple de pasos a seguir para alcanzar con éxito los objetivos planteados y articular esa mezcla de mercadotecnia o marketing mix. Luego del análisis y diagnóstico de la situación, se indica que se deben establecer los objetivos y estrategias de marketing ajustadas al plan estratégico, segmentación y posicionamiento, y finalmente, planes de acción con tiempos, movimientos, responsables y presupuestos.

Una vez diseñado el plan de marketing que tiene el posicionamiento o reposicionamiento de una marca, es necesario valorar los resultados que se van a obtener como producto de esta actividad. Si bien el proyecto se lo hace a nivel de propuesta o diseño de un sistema, el estudio de mercado con todo su rigor estadístico permite hacer inferencias sobre la población y con ello la construcción de escenarios y estados proforma (Higgins, 2004). De esta forma se van a estimar los flujos de caja, balance general y estado de pérdidas y ganancias proyectados, sobre los cuales se

calcularán los ratios financieros, la TIR, el VAN y los modelos de probabilidades que serán obtenidos mediante corridas en los procesadores y con el software que se cuenta para el efecto (Bonini, Hausman, & Bierman, Jr., 2000).

Como se puede apreciar, se cuenta con la información y los fundamentos necesarios previos para el desarrollo del presente proyecto.

Capítulo 2: Investigación de mercados

2.1. Antecedentes

Durante la última década el sistema financiero se ha estabilizado luego de la terrible crisis de finales de los años 90's, misma que afectó a la economía en general del país y evidentemente en la confianza en las instituciones financieras que lograron sobrellevar la crisis hasta la fecha.

Producto de ello, muchas organizaciones financieras han llevado a cabo planes de posicionamiento y cambio de actitud hacia sus marcas con el fin de lograr confianza y como consecuencia captar recursos (ahorros e inversiones) para a su vez colocar estos fondos en forma de préstamos en distintos tipos (préstamos de consumo, microcréditos, hipotecarios entre otros). Dichos planes han sido desarrollados a nivel nacional, actividades que han incluido en muchos de los casos desde la renovación de imagen de marca (estratégico) hasta la apertura de nuevas agencias y canales de comunicación (operativo), con el fin de tener medios directos con los públicos.

La ciudad de Cuenca no ha sido la excepción como público y mercado objetivo de estas campañas de mercadeo bancario y financiero, lo que ha hecho que instituciones financieras hayan alcanzado fuertes participaciones de mercado y posicionamientos, incluso muchos de ellos de forma fortuita, pues desde las altas esferas de gobierno se ha impulsado sin intención a un cooperativismo que ya ha mostrado sus primeros fracasos (caso Cooperera), al tildar al sistema bancario como “la banca corrupta”.

La Mutualista Azuay igualmente ha sido afectada de forma directa por este conjunto de factores macro ambientales. Sin embargo, una adecuada y acertada gestión financiera, le ha permitido sortear con éxito todo este conjunto de situaciones. Pero ante tanto ruido comunicacional y mercadológico generado por la competencia, la Mutualista ha sufrido un efecto de entropía, es decir un desgaste de su imagen, misma que es buena en el sentido de una percepción de seguridad, confianza y tradición, pero por los estímulos comerciales y mercadológicos de la banca privada, han posicionado a la Mutualista Azuay como antigua, tradicional y con el conjunto de ideas no favorables que ello implica.

Todo este conocimiento empírico debe ser validado y usado como un insumo para toma de decisiones.

Es así que se decide en primera instancia determinar la situación de mercado de la Mutualista Azuay a través de un estudio de mercado que permita entender su realidad desde la visión de los clientes y los prospectos, así como la situación percibida de la competencia, oportunidades de mercado e información de base para un plan de reposicionamiento de la organización.

2.2. Objetivos

Con los antecedentes señalados anteriormente, los objetivos del presente trabajo los siguientes:

1. Determinar perfil socio demográfico de los segmentos potenciales para la organización en la ciudad de Cuenca.
2. Establecer atributos valorados por la población al momento de elegir una institución financiera.

3. Identificar los aspectos que pueden mejorarse en función de los beneficios buscados por parte de la población.
4. Determinar los niveles de satisfacción generales de la población con respecto a los servicios financieros que tienen con sus actuales instituciones financieras.
5. Establecer los canales de comunicación de mayor penetración en la población de Cuenca previo a decidir campañas de comunicación.
6. Definir arquetipos de marca por institución financiera de la población de Cuenca sobre las marcas de mayor participación de mercado.

2.3. Metodología

Tabla 2.

Proceso metodológico de investigación de mercados

OBJETIVOS	NECESIDADES BÁSICAS DE INFORMACIÓN	FUENTE	MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	VARIABLES	COMPONENTE	ESCALAMIENTO	ANÁLISIS
Determinar perfil socio demográfico	Variables socio demográficos	Primaria	Encuesta	Edad	Años	Escala	
			Género	M-F	Dicotómica		
			Ocupación	Emp, ind, des,	Opción mult		
			Estado civil	Sol, cas, div.	Opción mult		
			Ingresos	\$USD	Escala		
			Estructura familiar	# miembros	Escala		
	Hábitos de consumo	Primaria	Entrevista				
			Encuesta	Frecuencia		Resp mult	
			Uso de producto				
			Pref x marca				
Fidelidad	Primaria	Entrevista					
		Encuesta	Marcas simultanea		Enumera y Ordena		

CONTINÚA

Establecer atributos valorados	Satisfactores	Primaria	Entrevista				
			Encuesta	Parqueadero Cantidad de ATM's Tasa de interés baja Tiempo aprobación crédito Transferencia en tiempo real Todos los trámites en una sola oficina Amabilidad		Calificación	
	Insatisfactores	Primaria	Entrevista				
			Encuesta	Actitud grosera de cajeros Pocas cajas atención		Likert	

CONTINÚA

Determinar beneficios buscados	Beneficios más valorados	Primaria	Entrevista				
			Encuesta	Seguridad Interés bajo Rapidez (trámites, filas) Accesibilidad (cajeros, e-banking, agencias) No trámites largos ni engorrosos (papeleo) Personalización (trato) Varias opciones ahorro Varias opciones crédito		De ordena	Clústers
Medir nivel de satisfacción	Personal de atención y servicio	Primaria	Entrevista				
			Encuesta	Amabilidad Tiempo de respuesta Conocimiento		Likert	

CONTINÚA

	Agencias y oficinas	Primaria	Entrevista				
			Encuesta	Espacio Accesibilidad (cercanía, cajeros, e-banking)		Likert	
	Beneficios	Primaria	Entrevista				
			Encuesta	Seguridad Disponibilidad dinero Intereses Cercanía (accesibilidad) Canal elect (accesib) ATM (accesib)		Orden/likert	
Determinar los canales de comunicación de mayor penetración	Canales tradicionales	Primaria	Encuesta	Televisión Radio Prensa Exteriores	Canal, horario, frec Emisora, horario, frec Diario, días, sección ...	Opción múlt Opción múlt Opción múlt ...	

CONTINÚA

Establecer la diferencia percibida entre banco, mutualista y cooperativa	Funciones principales percibida por tipo	Primaria	Entrevista				
			Encuesta	Actividades Características		Resp mult	
Analizar packaging de productos	Materiales de soporte	Primaria	Mistery shopper	Material POP Web site Banner-dummies			
Establecer imagen y variables para construcción de branding	Imagen ideal por producto	Primaria	Entrevista				
			Encuesta			Opción mult	Corresponden
	Imagen ideal por personalidad	Primaria	Entrevista				
			Encuesta			Opción mult	Corresponden
	Imagen ideal por estilo de vida	Primaria	Entrevista				
			Encuesta			Opción mult	Corresponden
Animal ícono	Primaria	Entrevista					
		Encuesta			Opción mult	Corresponden	

Fuente: El autor

2.3.1. Población de Cuenca

Población superior a los 440.000 habitantes, lo que implicaba más de 100.000 hogares, por lo que se trató a la población de Cuenca como una población infinita para el cálculo de la muestra.

Se usó un muestreo probabilístico polietápico para cubrir las zonas y sectores de la ciudad. Se hicieron hasta dos revisitas para asegurar respuesta de la unidad seleccionada y en caso de no encontrar, se procedió a seleccionar la vivienda de lado para el levantamiento de la información.

La herramienta para el levantamiento de información fue una encuesta personal tipo asistida por el encuestador.

El cálculo de muestra se lo hizo con la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple.

Para eso se usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * (1 - p)}{e^2}$$

Donde:

n : tamaño de muestra

z : Número de desviaciones estándar de 1.96 (equivalente a un nivel de confianza de 95%)

p : probabilidad de ocurrencia de lo que se está estudiando del 50% (probabilidad más desfavorable)

e : error tolerado del muestreo (5%)

Al reemplazar dichos valores, la ecuación queda:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 382 \text{ unidades}$$

Tabla 3.

Objetivos del muestreo aplicado al caso Mutualista Azuay

Objetivo	Técnica de medición	Medida de Información	Información a obtenerse
Levantar información con encuesta a hogares.	Muestra y Marco Muestral	La encuesta se realizará a personas mayores de 18 años y menores a 50 años que tenga una cuenta de ahorros de los hogares Urbanos en la Ciudad de Cuenca.	Variables claves para el estudio son: marca, posicionamiento y branding para la Mutualista Azuay en la Ciudad de Cuenca Urbano.
Sistematización de la información			Se entregará las encuestas levantadas, criticadas y finalmente validadas para la digitación por parte del contratante.

A pesar que el cálculo de la muestra dio como resultado 382 unidades, se levantarán 402 encuestas para un mayor nivel de confianza, mismas que se distribuirán ponderadamente en las parroquias de Cuenca tomando en cuenta la cantidad de hogares por parroquia y que serán validadas por el equipo de levantamiento de la encuesta.

2.3.1.1. Actividades

2.3.1.1.1. Levantamiento de la encuesta

2.3.1.1.1.1. Criterios de localización

La base del Censo de Población y Vivienda 2010 permitirá la identificación del número de hogares. El levantamiento de la encuesta se realizará en los hogares urbanos de la ciudad de Cuenca, es por ello que el encuestador constatará que en los hogares seleccionados se encuentren viviendo personas y que su residencia habitual sea en esta ciudad y barrio definidos previamente de forma aleatoria.

Del marco muestral que contiene la zona, sector y manzana, se asignarán las manzanas a las que el encuestador se debe acercar a realizar la encuesta.

El encuestador identificará la zona, sector y manzana asignada en el marco muestral y en el plano (Ver Figura1.). Se ubicará la esquina que da al nororiente de la manzana y en seguida cuenta un número de viviendas igual al del número de la manzana que se señala en el plano y de esta manera llegar a la vivienda a encuestar. La encuesta se la levantará a la persona que vivía en el hogar de la vivienda escogida y que cumpla con los términos señalados en la metodología.

La encuesta está dirigida a personas mayores de 18 años y menores a 50 años que tengan una cuenta de ahorros de los hogares urbanos en la Ciudad de Cuenca.

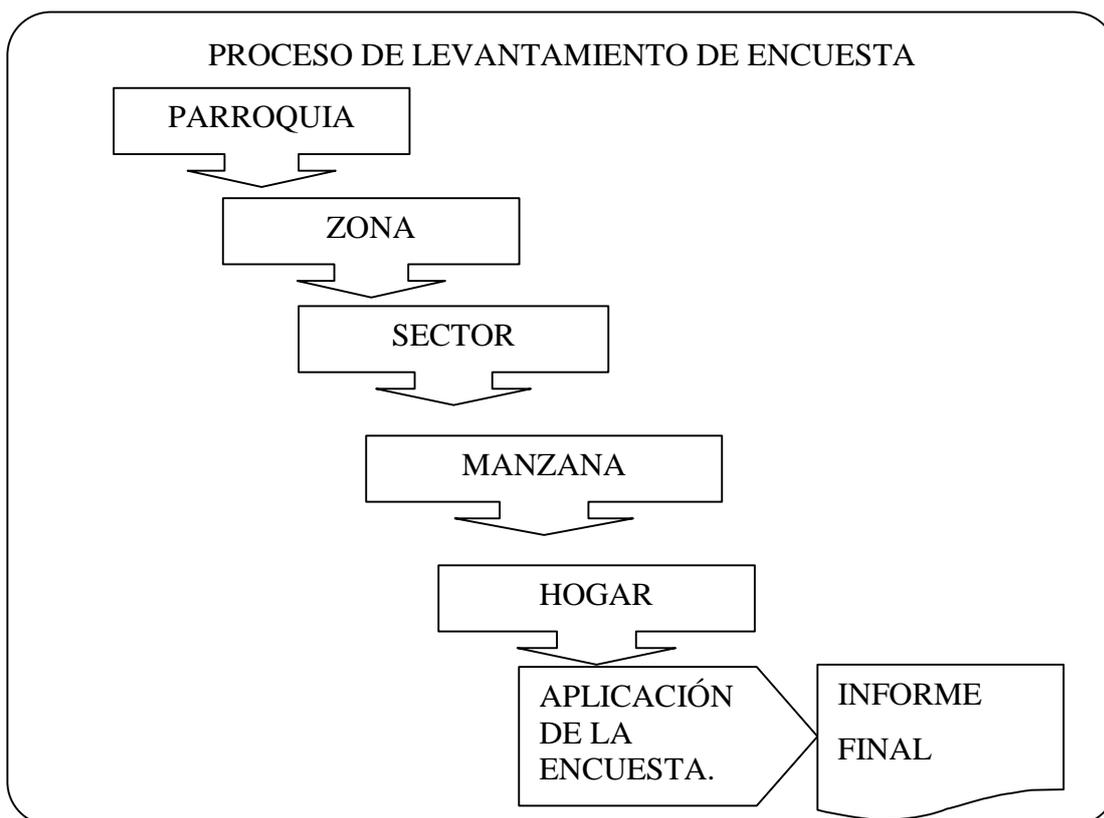


Figura 1. Proceso de levantamiento de encuesta

2.3.1.1.1.2. Actividades realizadas

a. Trabajo de Gabinete.

- Conformación del equipo de encuestadores.
- Instrucción al equipo de encuestadores sobre el manejo de planos censales (realizada conjuntamente con el contratante).
- Adquisición de los planos censales de Cuenca urbano.
- Distribución de las encuestas a los encuestadores conforme al marco muestral.
- Coordinación con dos Críticos validadores
- Coordinación con dos supervisores.

b. Trabajo de Campo.

- Equipo de encuestadores, treinta encuestadores.
- Tres supervisores

- Transporte
- Viáticos

2.3.1.1.1.3. Proceso de levantamiento

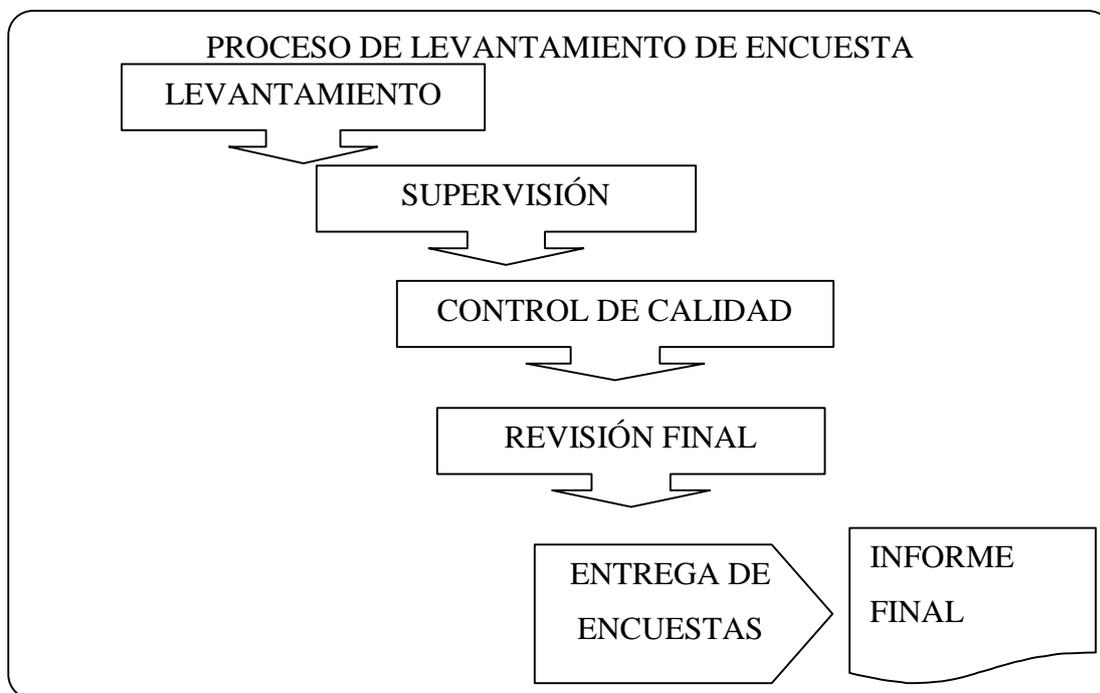


Figura 2. Proceso de levantamiento de información

INSTRUMENTOS (MAPAS Y PLANOS).- El instrumento para localización son los planos urbanos del cantón Cuenca que usa el Instituto de Estadísticas y Censos.

SUPERVISIÓN.- la supervisión se realizará en campo. Estos son los encargados de revisar que las encuestas se levanten en campo y que se complete la muestra con las especificaciones que se dieron en la capacitación realizada.

CONTROL DE CALIDAD:- Cuando las encuestas llegan de campo, se sometieron a un proceso de control de calidad. Las personas en oficina no tienen la autorización de cambiar nada en la encuesta; por lo que, si se encuentra alguna inconsistencia se regresará a campo para repetir o completar la encuesta. Al final se dará un proceso de crítica que implica la identificación de posibles encuestas inconsistentes y otras

encuestas al azar para llamar a los entrevistados y confirmar el efectivo levantamiento de la encuesta.

2.3.2. Clientes que abandonaron o mantienen inactivas sus cuentas

Para esta parte del trabajo se entregó una base de datos de clientes que mantienen sus cuentas inactivas o las cerraron, de las cuales se tomará de la base de datos de Mutualista Azuay.

En este caso se usará un muestreo aleatorio simple con reposición de unidad muestral en caso de negación a respuesta o de error en el número de teléfono registrado.

$$n = \frac{z^2 * p * (1 - p) * N}{e^2 * N + z^2 * p * (1 - p)}$$

Se debe indicar que con la base de datos de la organización, se determinó que los clientes que han abandonado dentro de los últimos 12 meses han sido 523. Este valor se lo considerará el universo. Así reemplazando valores:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 262}{0.1^2 * 262 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 82 \text{ unidades}$$

La herramienta para el levantamiento de información será una encuesta telefónica de opción múltiple y respuesta múltiple.

2.3.3. Nivel de satisfacción de clientes activos

De acuerdo al reporte de la Mutualista Azuay la población (número de clientes que tiene actualmente la organización es de 55.575 personas, lo que implica población finita para el cálculo de la muestra.

Se usó un muestreo sistemático con presencia de los encuestadores en las agencias durante varios días para levantar la información.

La herramienta para el levantamiento de información fue una encuesta personal tipo asistida por el encuestador.

El cálculo de muestra se lo hará con la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 55,575}{0.09^2 * 55,575 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 118 \text{ unidades}$$

2.3.4. Software utilizado

Microsoft Excel 2013 - IBM SPSS 20

2.3.5. Fecha

Entre 15 de abril y 15 de junio de 2014

2.3.6. Ficha técnica

Tabla 4.

Ficha técnica

Línea de acción	Universo	Tipo de investigación	Tipo de muestra	Herramienta	Nivel de confianza	Error tolerado	No. encuestas
<i>Población de Cantón Cuenca urbana</i>	De acuerdo a datos de INEN	Cualitativa y Cuantitativa	Aleatoria, distribución por parroquias, zonas, manzanas	Entrevistas en profundidad Encuestas	95%	5%	483
<i>Cientes que abandonaron Mutualista Azuay</i>	Cientes que cerraron sus cuentas en los últimos 6 meses	Sondeo Cuantitativa	Aleatoria simple	Encuestas telefónicas	NA	NA	82

CONTINÚA

<i>Cientes Mutualista Azuay</i>	Cientes que se encuentran transaccionando en las distintas agencias de la institución	Cualitativa y cuantitativa	Sistemático	Entrevistas Encuestas personales	95%	9%	118
--	---	----------------------------	-------------	----------------------------------	-----	----	-----

Fuente: El autor

2.4. Hallazgos claves

Si bien en esta parte de la tesis, se procederá a anotar los aspectos más relevantes del estudio de mercado, para los lectores que tengan interés en revisar con detalle cada una de las preguntas y su tabulación, así como los análisis bivariados y multivariados, revisar el Anexo 1. Detalles de los resultados del Estudio de Mercado.

- La población estudiada se sometió a criterios de elegibilidad, mismos que luego de tabular son: personas con una edad media de 35 años viviendo en hogares con una medio de 4,04 personas, de los dos géneros, principalmente empleados privados (38%), independientes (29%) y amas de casa (17%), sumando el 84% de los casos. Una mayoría casados (60%) y solteros (29%) mayoritariamente.
- De la población que visita agencias de forma irregular al igual que cajeros, muy pocos usan banca electrónica y su frecuencia es de una vez al mes y la banca móvil (celulares) es casi nula, al igual que el call center.
- Los productos de mayor uso además de la cuenta de ahorros son los ATM's o cajeros automáticos (61%) y en menor grado tarjetas de crédito, cuentas corrientes, créditos de consumo, transferencias y demás (menos del 20% cada uno).
- Las mejores instituciones financieras o IFI's percibidas son la JEP y el Banco Pichincha con 27.6% y 26.3%, con una preferencia de marca de 33% y 21% y una participación de mercado del 47% y 32% respectivamente. Mutualista Azuay es

percibida como la mejor por un 2.3%, tiene una preferencia de 3.5% y una participación de mercado del 6%.

- La población indicó que el atributo más importante para elegir una IFI es el bajo interés en préstamos, trato amable y tiempo de trámites. Los beneficios que esperan es la rapidez en el servicio, la confianza y la seguridad.
- La población muestra un alto nivel de satisfacción con los servicios prestados por las IFIS tanto con el trato, tiempos de respuestas, eficiencia del personal, instalaciones y oficinas, número de agencias y oficinas, ATM's, simplicidad de trámites, seguridad, confianza. En lo referente a intereses, las respuestas bajan pero no dramáticamente, pero si al referirse a Banca electrónica, pues el 61% de la población indica no usarla.
- Los medios de penetración más efectivos son la televisión con el 66% y la radio con 41%. Sin embargo, la televisión muestra una alta sintonía por canales nacionales, dando un 10% para los locales ETv Telerama y Unsión. Los horarios favoritos están en la noche, especialmente de lunes a viernes.
- En lo referente a radio, Tomebamba muestra un 47% de preferencia, seguida de 96.1 (25%) y muy lejos Cómplice (6%) y otras con menos del 3%. La radio igualmente con una sintonía mayor de lunes a viernes pero a diferencia de la televisión, su mayor sintonía está en la mañana (83%).
- En la prensa, El Mercurio (78%) muestra un liderazgo, con días picos como el lunes (80%) y miércoles (74%). La sección de mayor atención es la sección A (83%).

- Finalmente las redes sociales se usan como medios de información por un 28% de la población (principalmente jóvenes entre los 20 y 30 años), siendo Facebook (75%) y Twitter (35%) las de mayor preferencia.
- Dos de cada tres personas no conoce la diferencia entre una mutualista y una cooperativa o banco.
- Al realizar estudio de “arquetipación” de marcas para medir insights por IFI, se encontró como lo más relevante:

Tabla 5.**Arquetipos por marca de IFI's**

IFI	Asociación con animal	Asociación con Estilo de vida	Asociación con Personalidad
JEP	Cóndor	Progresista	
Banco Pichincha	Oso	Moderno – Sofisticado	Seductor@
Jardín Azuayo	Colibrí	Ahorrador	Amig@
Banco del Austro	Oso	Formal/tradicional	Seductor@
Banco Guayaquil	Zorro - Lobo	Moderno – Sofisticado	Seductor@ - Rebelde - Rey
Mutualista Azuay	Colibrí	Ahorrador	Madre
Banco Pacífico	Piquero	Formal/tradicional	Sabio – Rebelde – Rey
Banco Bolivariano		Formal/tradicional	Soñador@
CAJA		Conservador	Solter@

Fuente: El autor

- Los niveles de satisfacción varían por variable analizada en cada IFI, dentro de lo cual se puede resaltar que en tiempos de respuesta, Banco Bolivariano muestra un rendimiento superior al promedio y Banco Pichincha uno inferior, Banco Pacífico y Bolivariano generan algo más de insatisfacción por número de agencias.

- En cuanto a frecuencia de visitas por IFI, la frecuencia mayor se muestra en una vez por semana, cada 2 semanas y 1 vez al mes.
- La distribución poblacional es equitativa en las IFI's, excepto en Jardín Azuayo donde muestra un 70% de género femenino, mientras la Mutualista Azuay muestra la tendencia opuesta 71% de género masculino.
- La mayoría de IFI's muestran que una gran cantidad de sus clientes son especialmente empleados privados en primer lugar y luego personas de actividad independiente. Esta tendencia es opuesta en el caso de los clientes de la Mutualista.
- Al buscar segmentos en base a beneficios buscados, características demográficas, socios demográficos o comportamentales, como base para estrategias de marketing únicamente se pudo conglomerar (estadísticamente) en función de las variables de grupo de edad, frecuencia de uso de banca electrónica y estado civil. De esto se obtuvieron 8 conglomerados, que fueron probados con técnicas de data mining para validar su coherencia y homogeneidad. Se debe notar que debido que todas las personas buscan casi lo mismo en toda institución financiera (amabilidad, rapidez, seguridad, confianza, parqueaderos entre otros) es muy difícil agrupar por este tipo de variables para segmentar mercados sobre beneficios buscados.
- Un segmento interesante para trabajar es al que se denominó “Jóvenes casados iniciadores” quienes representan el 11.6% de la población, con un rango de edad entre los 21 y 30 años, de estado civil casados y quienes usan la banca electrónica por lo menos una vez por mes. Este segmento usa en mayor grado redes sociales y televisión para informarse. Igualmente indican que valoran menos el trato y la amabilidad, así como que puedan hacer todo en la agencia, la rapidez en el servicio.

Junto a ellos está el segmento que se ha denominado Treintones Casados que tienen características similares, pero que la edad está entre los 30 y 40 años.

- Este segmento percibe al Banco Pichincha como el mejor (48%) y luego al Banco del Austro (17%). De ellos nadie valoró siquiera a la Mutualista Azuay. La IFI favorita es Banco Pichincha (41%) y en segundo lugar la JEP (22%). Mutualista Azuay tiene un share del 2%.
- Estos segmentos tienen un promedio de 4 personas en el hogar, son de ambos géneros y son principalmente empleados privados. Son visitantes de poca frecuencia, pues visitan la agencia cada 15 días o una vez por mes, y respecto a los otros segmentos, son los que más usan Homebanking.
- En lo referente al estudio de los clientes Mutualista Azuay, se encontró que el 38% trabaja exclusivamente con ésta y que 62% tiene una relación con otra IFI, siendo las más representativas Banco Pichincha (40%), Banco del Austro (37%), JEP (30%) y Banco Guayaquil (16%). Ahora, entre nuestros clientes el 46% indica que somos su IFI favorita, luego Banco Pichincha 19%, Banco del Austro 12%, Banco Guayaquil 7% y JEP 5%. Esto preocupa, pues deberíamos ser el 100% favoritos con respecto a las IFI's con las que compartimos clientes.
- Los clientes Mutualista Azuay tienen comportamientos de visita a agencias diferentes, la mitad de ellos no usan ATM's, el 86% no usa Homebanking (la diferencia debe usar en su otra IFI probablemente), 91% no usa Banca Móvil, y 87% no usa Call center.
- El 95% de los clientes Mutualista Azuay están satisfechos y completamente satisfechos y tan solo un 5% está en punto neutro, pero nadie indica insatisfacción.

- Un 18% indica insatisfacción por el número de ATM's, 13% por número de agencias y 4% con la tasa de interés contratada.
- El 47% definitivamente y el 43% probablemente depositaría sus dineros en la Mutualista, mientras que el 52% definitivamente y 36% probablemente accedería a un préstamo en ésta.
- Finalmente para tocar a los clientes que abandonaron a la Mutualista Azuay, un 25% no lo hace por motivos propios, sino más bien por las circunstancias. Pagos en otras instituciones financieras y cambios de domicilio. Sin embargo el 27% indica que los trámites largos y un 23% por un crédito denegado.
- De todos los abandonados, un 40% fue a la JEP, 26% al Banco del Austro y 14% a Jardín Azuayo, donde además de tener su cuenta de ahorros, un 32% tiene tarjeta de crédito, un 20% cuenta corriente y 16% un crédito de consumo, paga sus servicios y/o tiene sus depósitos a plazo fijo.
- Los satisfactores más fuertes en su nueva IFI además de la confianza y seguridad que ésta le brinda, pasa por la rapidez de los servicios (33%), cercanía a su domicilio (29%), facilidad para el crédito (28%), atención personal (26%), como los más relevantes.
- Finalmente y para tener una dinámica más clara de lo que sucede con los clientes que abandonaron Mutualista Azuay por la JEP, el 17% lo hizo por los trámites, 11% por el crédito denegado y 9% por el mejor interés que le ofrece.

2.5. Conclusiones

- El mercado aún que tiene la necesidad de ahorrar para su futuro, a pesar de factores del entorno, basándose en la confianza y la seguridad que percibe en la institución financiera que eligió.
- A pesar que el Homebanking lo tienen la mayoría de instituciones financieras, su tasa de uso es aun relativamente baja. Se puede asociar este fenómeno al bajo uso de computadores con internet de una buena parte de la población y por la falta de confianza en este canal.
- Las redes sociales en poblaciones jóvenes tiene una gran aceptación y representa una oportunidad para construir marca a través de este medio.
- La JEP y Banco Pichincha son las IFI's con mayor participación del mercado hoy por hoy en la población urbana de la ciudad de Cuenca.
- La JEP tiene una imagen de institución progresista y muy nacionalista, mientras que Banco Pichincha muestra una imagen de marca moderna sofisticada, fuerte y amigable. Banco Guayaquil es percibida como un líder y astuto así como moderno y sofisticado. Mutualista Azuay por otro lado se la percibe como segura confiable, “pequeña” y de tipo ahorrador.
- No existe un segmento de mercado por necesidad o beneficio insatisfecho, más bien se ha construido uno por demografía y hábitos al que se ha denominado Jóvenes Casados iniciadores, especialmente atractivos para colocaciones
- De los clientes Mutualista Azuay 19 de cada 20 están satisfechos, 18 de ellos continuarían depositando su dinero y 17 accederían a un préstamo con la institución

- Los clientes que se fueron, lo hicieron por cambio de domicilio o porque en sus trabajos les abrieron u obligaron a abrir una cuenta en otra IFI.
- Los que se fueron por causas de molestia fueron principalmente a la JEP, Banco del Austro y Jardín Azuayo, llevados por complicaciones de trámites o denegación de préstamos.

2.7. Investigación cualitativa

2.7.1. Informe investigación cualitativa

2.7.1.1 Entrevista a funcionarios de la Mutualista Azuay

Universo

Todo el personal de Mutualista Azuay

Agencias

Oficina Matriz

Agencia Hurtado de Mendoza

Agencia Plaza de las Américas

Agencia El Arenal

Agencia Mall del Río

Agencia El Vergel

Ámbito

Cuenca

Técnica Utilizada

Entrevista Estructurada

Fecha

Febrero 2014

Temas

1. Valores Corporativos que transmite la mutualista
2. Principal valor corporativo

2.7.1.1.1. Resultados**Tema 1: Valores Corporativos que transmite la mutualista**

Se entrevistó a 15 personas que laboran en la Mutualista Azuay en las diferentes agencias de la ciudad de Cuenca, en base a esto se obtuvieron los siguientes resultados de los valores corporativos según la apreciación de cada entrevistado:

Compromiso

Confianza

Estabilidad

Fidelidad

Honestidad

Respeto

Responsabilidad

Seguridad

Seriedad

Servicio

Solidez

Tradicción

Prestigio

Solidaridad

Cercanía con el cliente

Transparencia

Honradez

Solvencia

Credibilidad

Tema 2: Principal valor corporativo

Después de realizar las 15 entrevistas al personal, se llegó a la conclusión que la Mutualista Azuay no tiene un valor corporativo principal que transmitir a su público. Los valores llegan a ser diferentes incluso por agencia en la que se realizó la entrevista.

Algunos comentarios de los propios empleados fueron “que no se tiene una actitud de servicio por falta de compromiso”; “no se considera una responsabilidad social empresarial que es un tema de actualidad”...

2.7.1.2 Entrevista a clientes y no clientes de Mutualista Azuay

Universo

Todas las personas que trabajen con alguna Institución Financiera

Clientes de la Mutualista

Clientes de otras instituciones financieras

Ámbito

Cuenca

Técnica Utilizada

Encuesta

Fecha

Febrero-Marzo 2014

Temas

1. Atributos que espera de una institución financiera ideal
2. Beneficios ideales para una institución financiera perfecta
3. Diferencia entre Banco, Cooperativa y Mutualista
4. Instituciones con las que prefieren trabajar la gente

2.7.1.2.1. Resultados**Tema 1: Atributos que espera de una institución financiera ideal**

Después de realizar encuestas en diferentes sectores de la ciudad de Cuenca, se mencionaron los siguientes atributos que debería tener una institución financiera:

Seguridad Solvencia

Buen servicio

Agilidad

Accesibilidad

Asesoría

Amabilidad

Rapidez

Eficiencia.

Credibilidad

Transparencia

Trayectoria

Créditos sin muchas condiciones.

Oportunidad de buenas inversiones.

Realizar todos los trámites en un solo lugar.

Ayuda para estudios.

Atención de excelencia y personalizada

Tema 2: Beneficios ideales para una institución financiera perfecta

Los beneficios que resaltan para que una institución financiera se pueda considerar atractiva son:

Más sucursales.

Personal amable

Cero costos de mantenimiento.

Cajeros en toda la ciudad

Créditos sin garantes.

Créditos sin hipotecas

Plazos más largos.

Interés bajo.

Asesores en inversiones

Cuenta de ahorros.

Cuenta corriente.

Pólizas.

Inversiones con tasa altas.

Pago de servicios varios

Seguros

Sucursales en toda la ciudad.

Más personal (cajeros en las instituciones)

Tema 3: Diferencia entre Banco, Cooperativa y Mutualista

Un gran número de personas encuestadas dicen que no tienen conocimiento sobre la diferencia que existe entre lo que es y para que sirve un banco, una cooperativa y una mutualista. Otros en cambio no tienen claro cuál es la función de una mutualista. Son pocas las personas que logran establecer una diferencia clara entre estas tres instituciones.

Tema 4: Instituciones con las que prefieren trabajar la gente

Las principales instituciones financieras con las que prefieren trabajar (tanto clientes de la mutualista, como no clientes) son:

Banco del Pichincha.

Coop. Jardín Azuayo.

Coop. JEP

Banco Bolivariano.

Banco de Guayaquil.

Banco del Pacífico

Banco del Austro

2.7.1.3. Conclusiones

Aun cuando los clientes de la Mutualista Azuay trabajan actualmente con la institución, señalan a un banco o una cooperativa como su institución preferida.

Las personas no clientes de la Mutualista Azuay, piensan que las mismas sólo otorgan créditos hipotecarios o su negocio son la construcción de casas para luego financiarlas ellos mismos.

Actualmente la Mutualista Azuay ha conseguido que sus clientes la perciban como una institución de prestigio, confiable y segura. Pero además ven como una institución vieja que no se ha modernizado.

Las personas valoran mucho el no demorarse en largas filas, caídas de sistema y la falta de capacidad del personal para poder resolver los problemas en las diferentes transacciones es que realizan las personas.

Muchos destacan que deberían existir más canales de atención al cliente como páginas web donde realizar las transacciones como transferencia desde la seguridad de su casa u oficina evitando ser víctimas de la delincuencia, u otros percances, la gente cree importante que existan varios cajeros automáticos, y aplicaciones ya que los

jóvenes ven muy importante en una institución financiera generar una imagen de una institución automatizada tecnológica e innovadora.

Creer importante también que una institución financiera debe transmitir confianza fomentar el ahorro y dar más oportunidades para financiar proyectos, estudios, vivienda, u otro proyecto que tenga la gente sin tantas trabas y a una tasa razonable de interés.

Capítulo 3: Evaluación de Branding

3.1. Análisis del sector Mutual (histórico, situación actual y futuro)

Lo primero que se debe hacer para un cabal entendimiento de lo que el mutualismo ha representado, es entender su origen. En este sentido, se debe entender su origen etimológico. “Mutualismo es un vocablo que proviene del latín *mûtu-â, mutuus* ‘recíproco, mutuo’, constituido por el sufijo –uo/-ivo (que indica relación pasiva o activa, posibilidad), y la raíz del verbo *mutare* (cambiar).” (Diccionario Etimológico, 2014). De esta forma se concluye que el término implica la unión de varios individuos que buscan conjuntamente apoyarse y reducir el riesgo de ciertas actividades a fin de maximizar el beneficio de todos los participantes.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua RAE indica que mutualismo es el “Régimen de prestaciones mutuas entre los miembros de una mutualidad” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2014).

Históricamente, desde los orígenes de la humanidad, ha existido en esencia la reunión de individuos para fines comunes. Sin embargo, en la historia moderna, se ha considerado a las mutualistas como organizaciones de tipo financiero y relacionado con la actividad inmobiliaria. Así, se pueden mencionar a las sociedades de construcción en Inglaterra en los años 1770. Para la década de los 1830 aparecen los “Permanent Building Societies” (sociedades de construcción permanente) cuyo objetivo era apoyar la adquisición de vivienda de sus miembros.

Este tipo de actividad empezó a reproducirse por el mundo, especialmente por occidente, en los Estados Unidos, y para la primera mitad del siglo XX, en los estados del norte, se establecen este tipo de sociedades, cuyo fin era el apoyo financiero para la adquisición de vivienda de sus asociados. Posteriormente, muchas de dichas instituciones fueron adquiridas por bancos, desapareciendo la figura del mutualismo en dicho país.

En Ecuador, la figura se había instaurado en los 50's, hasta que “el 23 de mayo de 1961, el presidente José María Velasco Ibarra expidió el decreto que creó el mutualismo en el Ecuador. Las asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la vivienda en el Ecuador son instituciones financieras privadas, con finalidad social, cuya actividad principal es la captación de recursos del público para destinarlos al financiamiento de la vivienda, construcción y bienestar familiar de sus asociados” (Murillo Vargas, 2011).

De esta forma el 22 de julio de 1963, aparece en la ciudad de Cuenca la “ASOCIACIÓN MUTUALISTA DE AHORRO Y CRÉDITO PARA LA VIVIENDA DEL AZUAY” o Mutualista Azuay como se la conoce en la actualidad. En este lapso de tiempo Mutualista Azuay ha pasado de estar regulada por la Ley del Banco Ecuatoriano de la Vivienda y Mutualistas, a la Ley General de Instituciones Financieras en 1994 y ahora por Código Orgánico Monetario y Financiero que entró en vigencia el 12 de septiembre de 2014.

Se debe notar, que entre los principales aspectos de este nuevo cuerpo legal, se indica que el órgano de control dejó de ser la Superintendencia de Bancos y Seguros SBS, para pasar a ser parte del sector de la economía popular y solidaria al que pertenecen las cooperativas de ahorro y crédito y que está controlado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS.

Ahora, aunque se es parte del sector de la economía popular y solidaria, la Mutualista Azuay tiene que competir con las cooperativas y a la vez con los bancos, pues al igual que estas instituciones financieras, busca la captación de fondos a través de programas de ahorros a la vista, ahorros programados o depósitos a plazo fijo, los cuales serán luego colocados mediante créditos hipotecarios, créditos de consumo y microcréditos, es decir, su negocio central es la intermediación financiera y la administración del riesgo en las operaciones de captación y colocación de dichos fondos entre personas naturales y jurídicas.

3.1.1 Una rápida reseña de la Mutualista Azuay

Constituida en julio 22 de 1963, inicia sus actividades, luego de recibir la Carta Constitutiva emitida por el Banco Ecuatoriano de la Vivienda, como se muestra en la Figura 3.

Los libros de actas indican que 796 personas suscribieron acciones por S/.374.000 (Trescientos setenta y cuatro mil sucres). Para 1964 el Banco Ecuatoriano de la Vivienda, concede un crédito de S/.600.000 para financiar los programas de vivienda que llevaba adelante la Mutualista Azuay.

Para 1973 se adquiere un terreno y se construyó el edificio matriz que permanece hasta la actualidad. La construcción terminó para 1977. En este lapso de tiempo, las actividades financieras e inmobiliarias de la Mutualista Azuay atravesaron épocas con altibajos que se supieron sobrellevar con la mayor de las eficiencias.

En la década de los 80's, abre su primera sucursal en la ciudad de Azogues y su segunda sucursal en la ciudad de Cuenca, la Agencia Hurtado de Mendoza.



Figura 3. Carta de Constitución de Mutualista Azuay
Fuente: Archivos de Mutualista Azuay

Para esta época en el mercado el sistema mutual ecuatoriano estaba conformado por mutualistas como la Pichincha, Benalcázar, Azuay, Previsión y Seguridad, Imbabura, Chimborazo, Guayaquil, Ambato, El Oro, Manabí y Vargas Torres.

Dentro de los programas habitacionales más importante llevados a cabo por la Mutualista Azuay se pueden mencionar: Los Arupos, El Batán, El Cebollar, Totoracocha, Amancay, La Colina, Riberas del Río y Amancay 2, todos ellos en la ciudad de Cuenca.

Luego en los 90's abre las sucursales El Vergel, El Arenal, y Plaza de las Américas y en el año 2006 abre la última sucursal en el Mall del Río.

En la crisis financiera de finales de los 90's, la Mutualista Azuay demostró ser una de las instituciones más sólidas y solventes del sistema financiero nacional, hecho que le valió ganarse la reputación que conserva hasta el día de hoy. Se debe mencionar que durante esta época de turbulencia se cerraron varios bancos (Banco de Préstamos, Banco del Azuay, Banco Continental, Banco Popular por citar algunos).

A la fecha, de todas las mutualistas anotadas, únicamente quedan la mutualista Pichincha, Azuay, Ambato e Imbabura. El resto se han liquidado o han sido absorbidas por instituciones financieras más grandes.

Internamente la Mutualista Azuay ha tenido una estructura estable, donde la Gerencia General se ha apoyado principalmente de la Gerencia Comercial y la Gerencia Inmobiliaria, las que han soportado los dos negocios o actividades principales de la organización. Como procesos transversales y de apoyo, pero no menos importantes se encuentran la Gerencia Administrativa - Financiera, Gerencia de Procesos, Gerencia Legal, Gerencia de Talento Humano y Subgerencia de Tecnología de la Información TI.

Se debe notar que la presencia del área de marketing fue muy temporal, cuando en el año 2008 se coloca como Jefatura de Mercadeo, bajo la dependencia directa de la Gerencia Comercial. Sin embargo, para el año 2010, esta Jefatura de Mercadeo había desaparecido y las funciones más básicas de publicidad fueron repartidas entre la Gerencia Comercial, la Gerencia Administrativa - Financiera y la Jefatura de VISA Mutualista Azuay.

Finalmente en Mayo del año 2014, por disposición del Directorio de la Mutualista Azuay, que luego de entender la importancia de la gestión del mercadeo y como otras instituciones financieras han apalancado su crecimiento en actividades que generan valor, se decide abrir el departamento de Mercadeo con rango jerárquico de Gerencia de

Mercadeo, para darle el peso y la responsabilidad que implica este tipo de gestión dentro de la organización. Es así que esta gerencia y departamento hasta la fecha de redacción de este documento, está constituido por un gerente de mercadeo, un analista de mercadeo, un diseñador gráfico y un asistente de comunicación digital, con proyecciones de seguir incorporando personal en función de las necesidades de la organización y sus objetivos.

Toda esta información permitirá al lector una mejor comprensión de este documento.

El siguiente punto es establecer una línea base o un diagnóstico, pero con un enfoque particular en lo que es la marca, Branding y posicionamiento.

3.2 Brand Audit

Auditoría estratégica de la marca: Esta auditoría es una poderosa herramienta para identificar el mercado, misión, valores únicos y la personalidad de la marca. Estos atributos formarán la base de la organización de la marca, la experiencia total que se ofrecerá entregar al mercado. Permite una ejecución consistente de todos los puntos de contacto con la marca y la construcción y mantenimiento de la confianza y lealtad. Ejecutado apropiadamente, la marca llegará a ser uno de los activos de la organización. (Shindy Media, 2014).

Para esto se va a usar el esquema sugerido por la empresa Shindy Media, Van Wagner Marketing Solutions y Brandmatters, todas ellas dedicadas a la consultoría y gestión de Branding. Finalmente se debe señalar que el esquema que se presenta, toma temas y tópicos de todas y cada una de las metodologías de estas organizaciones, de manera que las posibles deficiencias de algún método son cubiertas por los dos. A continuación se coloca la información más relevante del análisis desarrollado para el efecto.

3.2.1 Nombre de la organización



Figura 4. Logo de Mutualista Azuay

Mutualista Azuay, como comercialmente se conoce, toma su nombre de la categoría “mutualistas”, que como ya se explicó, nació de la necesidad de desarrollar programas de vivienda con un enfoque social. A la fecha Mutualista Azuay, y como se indicó en la reseña histórica, ha realizado varios programas de vivienda que sumado a los créditos hipotecarios y de consumo, que se han otorgado hasta la actualidad, implica que más de 200,000 personas se han beneficiado de forma directa o indirecta de la actividad de la Mutualista Azuay.

3.2.2. Mercado actual

Para determinar el segmento al cual se enfocarán los esfuerzos de la Mutualista Azuay, se ha tomado en consideración los grupos de personas que se encontraron y que constan en el estudio de mercado que se describió en el Capítulo 2, estos grupos son:

- Jóvenes casados iniciadores (11,6%): Personas entre 20 y 39 años de edad, en su mayoría casados y que usan la banca en línea 1 vez al mes.
- Treintones casados iniciadores (10,4%): Personas entre 30 y 39 años de edad, en su mayoría casados y que usan la banca en línea una vez al mes.

Se puede observar que en estos dos grupos se encuentran un 22% de los encuestados, sin embargo, existe una variable más a considerar antes de inferir estos resultados con la población cuencana, esta variable es el ingreso.

El ingreso disponible brinda la capacidad de ahorro y endeudamiento de una persona, por esta razón se procedió a categorizar el ingreso disponible de las personas dentro de la base de datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales (ENIGHUR) en función del valor de la canasta básica familiar.

Se ha tomado el valor de la canasta básica familiar para establecer las clases que se utilizarán en la determinación del segmento, debido a que si una persona cubre sus gastos, tendrá un excedente que lo podrá destinar para ahorro o para cubrir un préstamo. A continuación se muestra los porcentajes de las personas según su ingreso:

Tabla 6.
Clases por ingreso

Clases x ingreso			
INGRESO	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 - 614	591	53,1	53,1
615 - 1228	342	30,8	83,9
1229 -1842	102	9,2	93,1
1843 - 2456	43	3,9	96,9
2457 - 3070	34	3,1	100,0
Total	1112	100,0	

Fuente. ENIGHUR

Con la información mostrada en la tabla 6, se procedió a determinar el tamaño del segmento tanto para colocaciones como para captaciones, infiriendo en la población total de Cuenca. En la tabla 7 se puede observar los datos referentes a la población cuencana que se utilizaron para la determinación de los segmentos.

Tabla 7.**Segregación de población de la ciudad de Cuenca**

DATOS GENERALES	DATOS
Habitantes Azuay	712127
Habitantes Cuenca	505585
Habitantes Cuenca urbano	329928
Hogares en Cuenca urbano	89613
Personas por hogar Cuenca urbano	4
Personas entre 20 y 39 años Cuenca urba	113236 (34%)

Fuente: El autor

El segmento para colocaciones se calculó a partir del número de hogares en la zona urbana del cantón Cuenca que es de 89613, este valor se multiplicó por los hogares que tienen ingresos superiores a la canasta básica familiar (47%), el resultado obtenido se lo multiplicó a su vez por 22% correspondiente al tamaño de los dos segmentos mencionados en la primera parte, obteniéndose un mercado conformado por 9266 hogares, a continuación se muestra una Tabla 8:

Tabla 8.**Segmentación de mercado**

SEGMENTO COLOCACIÓN		HOGARES
615 - 1228	30,80%	27601
1229 - 1842	9,20%	8244
1843 - 2456	3,90%	3495
2457 - 3070	3,10%	2778
TOTAL	47,00%	42118
Jóvenes casados iniciadores	11,60%	4886
Treintones casados iniciadores	10,40%	4380
TOTAL	22,00%	9266
	(+5%)	9729
	(-5%)	8803

Fuente: Estudio de mercado

En cuanto al segmento para captaciones se obtuvo multiplicando el número de habitantes en el área urbana de la ciudad de Cuenca que es de 329928 con el porcentaje de personas con edades comprendidas entre los 20 y 39 años de edad, y este valor se lo multiplicó por el 22% correspondientes a los dos segmentos elegidos en la primera

parte, dando un segmento conformado por 24912 personas. En Tabla 9 se puede observar los resultados obtenidos:

Tabla 9.

Estimación de tamaño de segmento

SEGMENTO CAPTACIÓN		PERSONAS
Habitantes Cuenca urbano		329928
Personas entre 20 y 39 años Cuenca urba	34%	112176
Jóvenes casados iniciadores	12%	38272
Treintones casados iniciadores	10%	34313
		72584

Fuente: Estudio de mercado

Así se ha definido los macro segmentos que servirán de base para la planificación de los productos de la Mutualista Azuay.

Ahora en el análisis previo a determinar los productos mercados, se ha considerado importante entender los productos-mercado que Mutualista Azuay tiene en la actualidad. Para ello se va a usar una matriz simple Tabla 10. Se debe anotar que el análisis está hecho en términos generales y no pretende ser un análisis detallado de cada producto y sus variaciones, más bien, una interpretación general de la situación de la cartera de productos que se posee y un punto de partida para la planificación, desarrollo y empaquetamiento de productos y marca.

Tabla 10.

Tipos de producto-mercado de Mutualista Azuay

PRODUCTO	MERCADO
Hipotecario de vivienda	Personas de ambos géneros de entre los 28 a 50 años de edad, sean independientes, bajo relación de dependencia o rentistas, así como migrantes en el exterior con un nivel de ingresos alto que les permita adquirir un compromiso de pago a largo plazo. No muestran un estado civil, ciclo familiar, instrucción u otra característica socio demográfica representativa que permita una caracterización.

CONTINÚA

Hipotecario de consumo	Personas de ambos géneros de entre los 28 a 50 años de edad, bajo relación de dependencia, profesionales en libre ejercicio o rentistas que ya posean un bien inmueble como garantía del crédito. No muestran un estado civil, ciclo familiar, instrucción u otra característica socio demográfica representativa que permita una caracterización.
Quirografario de consumo	Personas de ambos géneros de entre los 20 a 60 años de edad, sean independientes, bajo relación de dependencia o rentistas. No muestran un estado civil, ciclo familiar, instrucción u otra característica socio demográfica representativa que permita una caracterización.
Micro crédito	Personas de ambos géneros de entre los 28 a 50 años de edad, que tengan su negocio o actividad económica propia. No muestran un estado civil, ciclo familiar, instrucción u otra característica socio demográfica representativa que permita una caracterización.

Fuente: El autor

Esto lleva a desarrollar otras opciones que guardan relación de los productos-mercado con las etapas del ciclo de vida familiar. Para ello se ha graficado un modelo de ciclo de vida familiar vinculado a los productos financieros por etapa, tal como lo muestra la Figura 5.

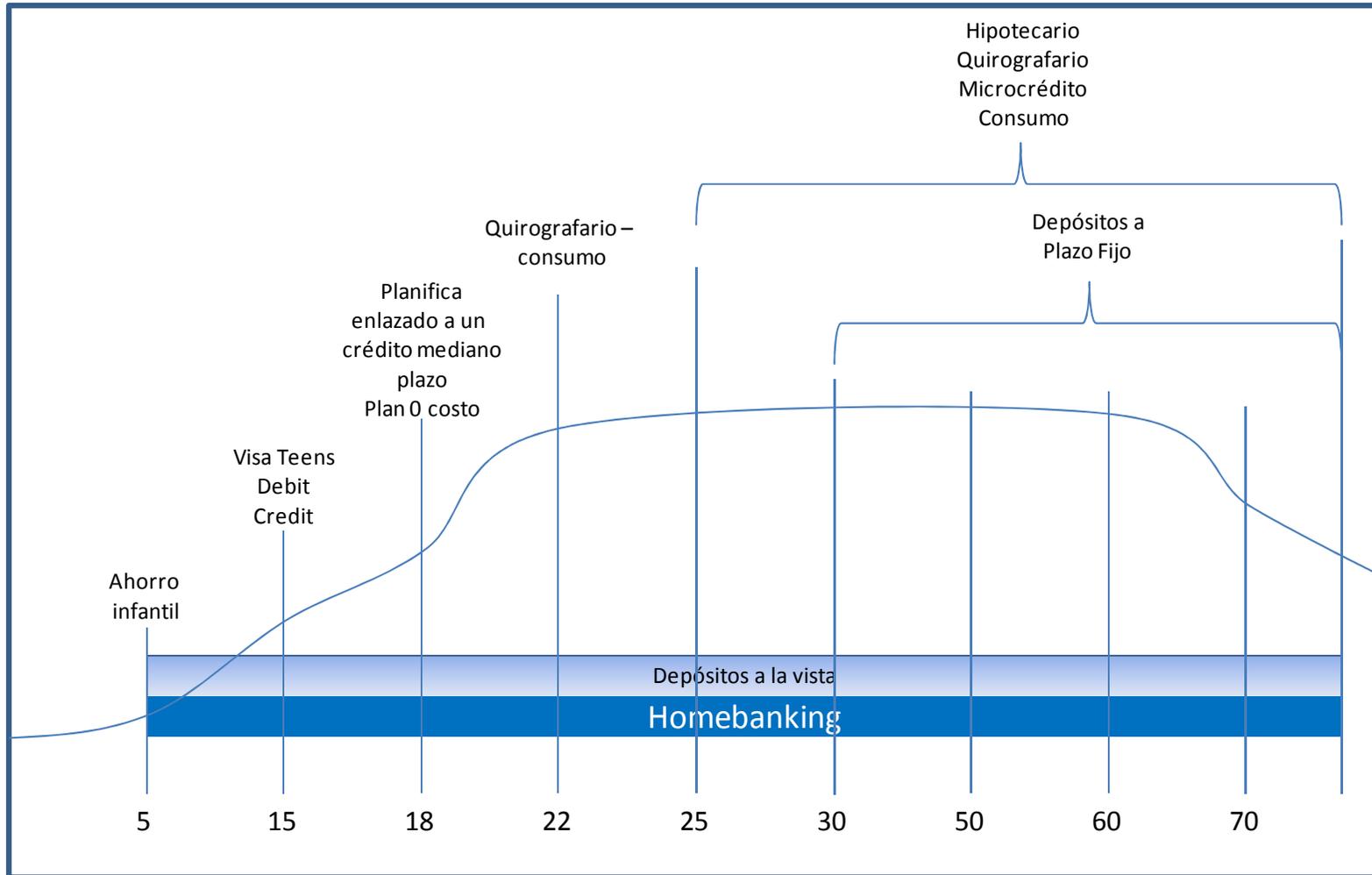


Figura 5. Modelo de Ciclo de vida vinculado a productos financieros mercadeables

El modelo se puede enriquecer incluyendo variables de tipo estado civil, la cual describe de mejor manera ciertas necesidades, comportamientos de compra y hábitos de consumo, lo que explicarían el diseño de ciertos productos o lanzamiento de campañas de comunicación que despierten o estimulen esos deseos latentes de las personas.

Finalmente se debe notar que estos productos-mercados y su relación con el ciclo de vida del cliente, se basan en primera instancia en el macro segmento que ha sido definido de manera previa y que se ha vinculado con los productos financieros mercadeables.

3.2.3 Lo que oferta Mutualista Azuay

Mutualista Azuay en términos técnicos ofrece dos grandes líneas de servicios financieros: captación de fondos y colocación de los mismos.

3.2.3.1 Captación de fondos

Uno de los ejes de toda institución financiera es la captación de depósitos de las personas. Éstas, por diversas razones, prefieren aperturar cuentas de depósitos a la vista (libretas de ahorro), lo que les da la seguridad de tener su dinero en una institución sólida con la ventaja de una libre y rápida disponibilidad, es decir, poder acceder a sus fondos de forma rápida a través de distintos canales tales como retiro en ventanilla, ATM's, Homebanking y corresponsales no bancarios (como el Banco del Barrio de Banco Guayaquil o Mi Vecino de Banco Pichincha).

Igualmente se tiene planes de ahorro programado, mediante los cuales, los depositantes se comprometen a depositar periódicamente una determinada cantidad de dinero con ciertas restricciones de retiro, con tasas preferenciales en caso de cumplir lo acordado. Finalmente, se tiene las inversiones en pólizas de acumulación, las mismas que pagan tasas más altas con respecto a las libretas de ahorros y ahorros programados,

pero cuya principal restricción es la disponibilidad de los fondos invertidos, los mismos que pueden únicamente ser devueltos a los depositantes, una vez que haya transcurrido el período de tiempo para el que fue acordado.

3.2.3.2 Colocación de fondos

Con los depósitos en la institución financiera, la parte complementaria es la colocación de los mismos a través de préstamos. Ahora y con la legislación actual, se puede clasificar en base de la función para la que son entregados. Así, se clasifica como créditos para la vivienda, para consumo, comercial y microcréditos.

- Los créditos para la vivienda tienen como destino principalmente la adquisición de vivienda o bienes inmuebles. Usualmente son a largo plazo, con una tasa más baja en función del riesgo de su recuperación, que también es bajo, pues se lo garantiza con una hipoteca a favor de la institución financiera sobre el mismo bien que es adquirido con el dinero del préstamo.
- Los créditos de consumo tienen como destino la compra de bienes inmuebles, usualmente están respaldados por la garantía personal del deudor y un garante, a los cuales se les suele exigir la posesión de un bien inmueble, mismo que no se lo prenda, pero que en caso de mora, se le castiga con una prohibición de enajenar con una orden judicial dentro de un proceso legal de recuperación del préstamo. Como se puede concluir, el hecho de que los montos son menores y de que no se da en garantía ningún bien por parte de los deudores y garantes, hace que el riesgo de estos sea mayor, mismo que representa una tasa de interés mayor para los que quieren acceder a estos fondos.
- Los microcréditos, están enfocados a pequeños negocios y emprendimientos y tienen un tratamiento completamente diferente. Sus montos son relativamente bajos, pues se los usa de capital semilla para micro empresas, pero al ser emprendimientos,

su recuperación es más riesgosa, pues el negocio podría fracasar, lo que hace que la recuperación del dinero entregado en préstamos sea difícil. Nuevamente, dado el mayor riesgo de este tipo de préstamos, con relación a los dos tipos anotados anteriormente, nuevamente la tasa de interés de este tipo de créditos. Incluso el mismo Banco Central del Ecuador, fija una tasa referencial mayor para este tipo de préstamos.

- Finalmente y haciendo notar que Mutualista Azuay no lo oferta, está el crédito comercial, que tiene como objetivo facilitar liquidez y ciertos servicios de pagos y garantías comerciales locales e internacionales, especialmente para empresas, mismos que son de corto plazo y de fácil y rápida recuperación, así como de alta rotación y altos montos. Esto hace que la tasa de interés de este tipo de créditos sea más baja con respecto a los mencionados anteriormente, pero su constante rotación los hace que sean rentables.

3.2.4 Branding actual

3.2.4.1 Logo

El logo de Mutualista Azuay está constituido por un símbolo que representa unos “techos” que forma figurativamente las letras M y A. El texto está en fuente **CENTURY GOTHIC** formando **Mutualista Azuay**. (Figura 6)

La gama cromática a utilizarse en la marca gráfica está determinada por un color principal y un color alterno, los cuales están determinados para uso en colores directos y para uso en cuatricromía.

Para uso en colores directos se utilizará como color principal PANTONE® 286 y para color alterno PANTONE® 137 en sus versiones C y U (coated & uncoated), como se puede observar en la Figura 7.



Figura 6. Logotipo corporativo y sus variaciones
Fuente: Archivos de Mutualista Azuay

En usos de cuatricromía sus composiciones son:

AZUL: C 100% M 85% Y 0% K 0%



Figura 7. Pantones y cromática

Fuente: Archivos Mutualista Azuay

3.2.4.2 Tagline

Conocido también como el slogan, es la frase de cierre que suelen utilizar las organizaciones para cerrar el mensaje y lograr pregnancia. En el caso de Mutualista Azuay, este elemento no está claramente definido, pues en la actualidad usa varios de estos, entre ellos tenemos las frases: “Creciendo Juntos”, “Tú estás, yo estoy”, “Siempre a tu lado” (Ver Figuras 8 y 9). Esto es un problema que afecta al posicionamiento e imagen de marca que es lo que busca la Mutualista Azuay.



Figura 8. Panel frontal en agencia Hurtado de Mendoza



Figura 9. Adhesivo en ascensores de Edificio Matriz

En cuanto al diseño se puede concluir que es atemporal, sin embargo, por un efecto de exposición durante ya más de 5 años hasta la actualidad, este es bastante conservador y estático con respecto a otras instituciones financieras que compiten en la ciudad de Cuenca y Azogues.

3.2.4.3 Percepción de la marca por el mercado

Esta información se obtuvo del estudio de mercado que para efectos de este proyecto se llevó a cabo. A continuación se colocan los elementos más relevantes en lo relativo al posicionamiento de marca de la Mutualista Azuay.

El estudio de posicionamiento arrojó los siguientes mapas perceptuales:

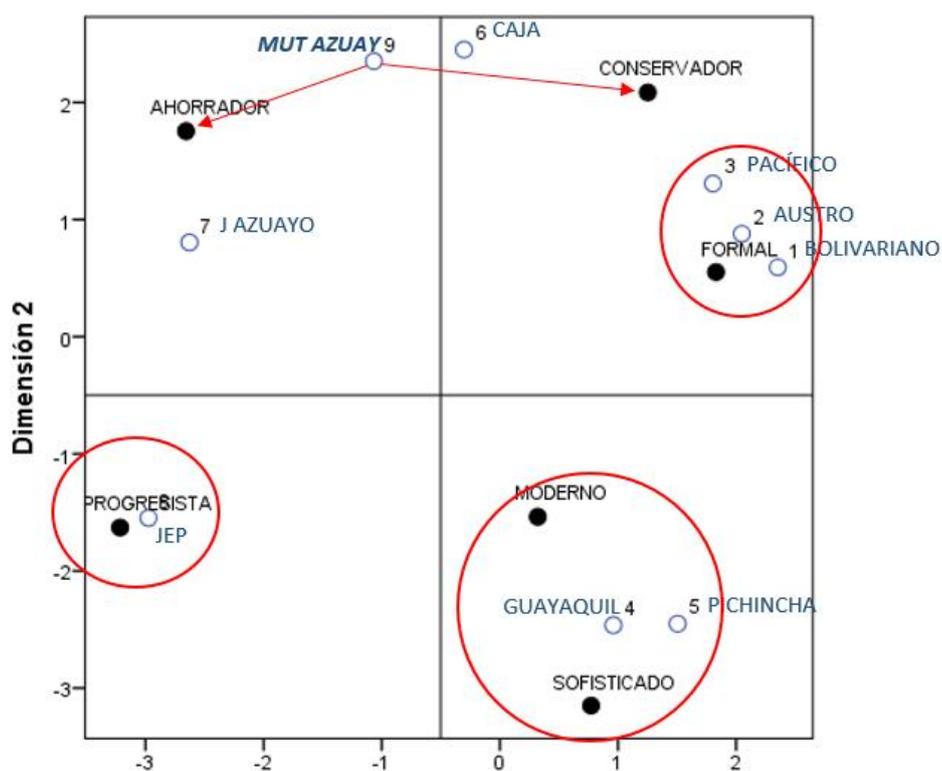


Figura 10. Mapa perceptual: marca – estilo de vida

Fuente: Estudio de mercado

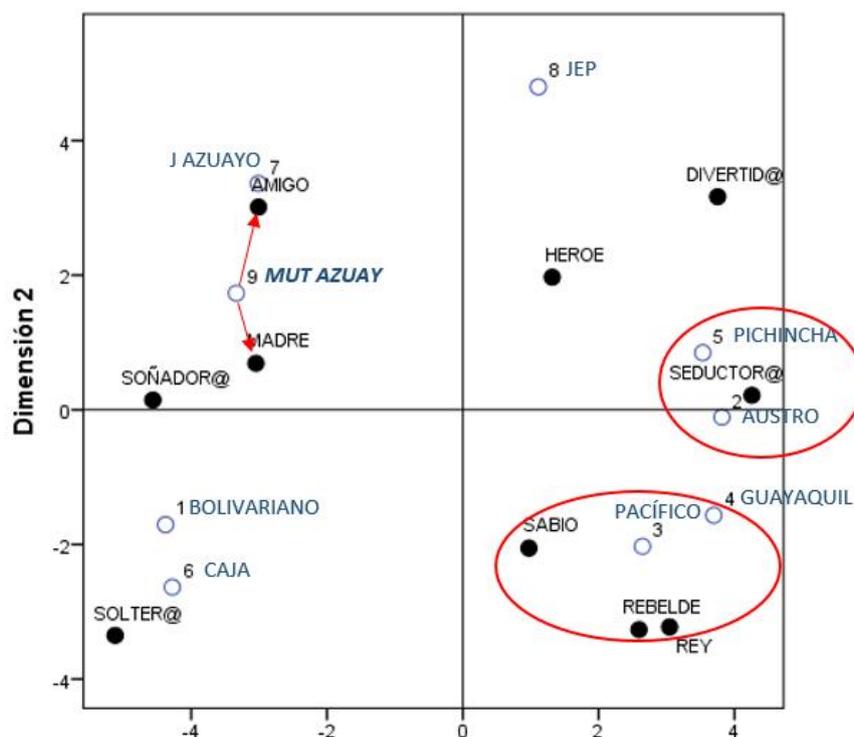


Figura 11. Mapa perceptual: arquetipo – marca

Fuente: Estudio de mercado

Esto junto con la información levantada a través de investigación exploratoria y de tipo cualitativa, permite concluir que la imagen de marca y el posicionamiento que tiene hoy Mutualista Azuay, es de una institución financiera sólida, tradicional, con experiencia, pero también percibida como antigua, arcaica, conservadora, confiable, pero no innovadora y para un mercado adulto. De hecho, esto en la práctica ha llevado a alcanzar elevados niveles de satisfacción y altos niveles de fidelidad. Sin embargo, el problema radica en que la imagen de marca descrita ha ocasionado que personas mayores a los 55 años representen cerca del 60% del mercado actual que tiene la mutualista.

Es evidente que para este mercado, no representa problema, que en la actualidad la Mutualista Azuay no ofrezca homebanking, app's, ATM's y canales electrónicos, pues son un mercado que usualmente no usa estos canales. Por el contrario prefieren acudir a

las oficinas y hacer sus transacciones de forma personal, valorando sobre manera la atención personalizada. Esto coloca en una disyuntiva a la organización, la misma que deberá mantener a los clientes actuales y buscar nuevos segmentos de mercado de grupos etarios más jóvenes, con el fin de renovar la composición de la cartera de clientes, pero sin alejar o mostrar una imagen que moleste a los clientes actuales. Esto en lo referente a los clientes que depositan el dinero en la institución.

Referente a créditos, Mutualista Azuay, tiene un posicionamiento muy fuerte en préstamos para vivienda, haciendo que los otros productos tengan una participación muy baja en la composición de la cartera. Es así que cerca del 80% de los préstamos colocados son para vivienda con garantía hipotecaria. Es decir, el mercado percibe a la Mutualista Azuay como el prestamista ideal cuando requiere comprar su casa o departamento, pero para hacer préstamos para vehículos, muebles y enseres o tecnología, buscan o aplican a otras instituciones financieras, sean estos bancos o cooperativas.

3.2.5 Competidores Directos

En esta parte se puede usar varios criterios para identificar a competidores. Sin embargo, el único competidor directo en la categoría sería la Mutualista Pichicha, misma que a pesar de ser del norte del país, tiene oficinas en la ciudad de Cuenca e incluso programas de vivienda en este sector.

Ahora, con el nuevo Código Orgánico Monetario y Financiero, en el Capítulo 6 referente al Sector Financiero Popular y Solidario, Sección 4 De las asociaciones mutualistas de ahorros y crédito para la vivienda, en el Art. 461 que norma la Constitución y vida jurídica, dispone: “las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, en su constitución, se regirán por las disposiciones aplicables a las

cooperativas de ahorro y crédito prescritas en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y en su estatuto”.

Luego sigue, “las actividades, operaciones, liquidación y todos los demás aspectos inherentes a su vida jurídica, las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda se registrarán por las disposiciones de este Código (Orgánico Monetario y Financiero) referidas a dichas entidades, y en lo regulado específicamente para las mismas, la aplicables a la cooperativas de ahorro y crédito prescritas en esta Ley (Orgánica de la Economía Popular y Solidaria), las regulaciones que expida la Junta y en su estatuto” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014). Esto hace que la Mutualista Azuay desde una perspectiva legal, además que por la cartera de productos, compita con las cooperativas, teniendo en Cuenca, a dos de las cooperativas más grandes del país, la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista o Cooperativa JEP y a la Cooperativa Jardín Azuayo (Análisis Semanal, 2014).

Finalmente y considerando que los bancos son instituciones financieras que ofrecen productos (préstamos y planes de ahorro y depósitos) en las mismas condiciones que las mutualistas y las cooperativas, lo que los convierte en competidores directos, dado que cumplen la misma función. Con esta aclaración, se puede concluir que en la ciudad de Cuenca, se tiene un banco local muy fuerte, el Banco del Austro, además de que existe la presencia de sucursales principales de Banco Guayaquil, Banco Pichincha, , Banco Bolivariano, Banco del Pacífico, Produbanco (recientemente adquirido por grupo Promérica), Banco Internacional, por citar algunos.

Como se puede concluir, Mutualista Azuay debe competir en un mercado saturado, donde la categoría se ha vuelto un “commodity”, cuya principal diferenciación en términos competitivos recae en la marca, posicionamiento, imagen y Branding.

Basados en esto, se ha realizado estudios que permitan entender las ventajas competitivas percibidas de cada una de las IFI's (Instituciones Financieras), para lo cual el estudio de mercado determinó los atributos de imagen de marca que tenía cada una de ellas. Sobre esto, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 11.

Percepciones de marca

IFI	Asociación con animal	Asociación con Estilo de vida	Asociación con Personalidad
JEP	Cóndor	Progresista	
Banco Pichincha	Oso	Moderno – Sofisticado	Seductor@
Jardín Azuayo	Colibrí	Ahorrador	Amig@
Banco del Austro	Oso	Formal/tradicional	Seductor@
Banco Guayaquil	Zorro - Lobo	Moderno – Sofisticado	Seductor@ - Rebelde - Rey
<i>Mutualista Azuay</i>	<i>Colibrí</i>	<i>Ahorrador</i>	<i>Madre</i>
Banco Pacífico	Piquero	Formal/tradicional	Sabio – Rebelde – Rey
Banco Bolivariano		Formal/tradicional	Soñador@
CAJA		Conservador	Solter@

Fuente: Estudio de mercado

Este primer análisis permite entender la personalidad de marca y una respuesta de compra o preferencia por empatía, entendiendo que los modelos de comportamiento de las personas usualmente son emocionales y no racionales. Schiffman y Lazar lo indica cuando mencionan que las marcas se antropomorfizan para generar empatía con los consumidores, haciendo que por naturaleza, se identifiquen y sus procesos de decisión de compra sean condicionados por esta situación que ocurre a nivel no consciente de las personas (Schiffman & Lazar Kanut, Comportamiento del Consumidor, 2010).

Banco Pichincha y Banco Guayaquil han logrado generar una imagen de marca de instituciones modernas y sofisticadas que usualmente son estéticamente agradables, lo que las hace ser percibidas como seductoras por el mercado. La JEP es percibida como una institución progresista (relacionado directamente por su nombre Juventud Ecuatoriana *PROGRESISTA*). Jardín Azuayo se la considera de la gente que es ahorradora y es vista con un amigo. Banco del Austro, que no ha tenido una presencia en medios tan fuerte como las instituciones anotadas, ha sido catalogada como formal y tradicional, lo cual no le da una ventaja, pero tampoco le afecta como institución.

3.2.6 Análisis FODA

Para esta etapa del proyecto se debió desarrollar un estudio muy rápido sobre los factores tanto internos como externos de la organización, pues este tipo de diagnóstico da una perspectiva más completa de la realidad por la que atraviesa la organización. Aquí se deja constancia que el dicho diagnóstico no tiene el nivel de profundidad y análisis que demandaría un proceso de planeación estratégica, sino más bien fue construido desde una perspectiva de mercadeo, es decir, que de una visión estratégica como insumo para el desarrollo del presente trabajo.

El FODA, toma su nombre de las iniciales de los elementos o factores que considera en su metodología de análisis dentro de los procesos de planeación estratégica. Dos de ellos son elementos que se encuentran dentro de la organización y que pueden ser aspectos que representan una ventaja o una desventaja dentro de la gestión de la organización. A estos se los categoriza como Fortalezas o Debilidades. Los otros dos se los determina de un análisis de los factores exógenos de la organización y son usualmente hechos que afectan de forma directa o indirecta al desarrollo de la organización. Estos usualmente se los denomina Oportunidades o Amenazas.

A continuación se van a colocar los aspectos más importantes que se han encontrado en la organización, producto de varias reuniones y análisis con el staff gerencial y jefes de las áreas o departamentos de Mutualista Azuay. Junto con cada variable más importante se ha colocado un breve análisis del mismo así como las fuentes de información que permitieron concluir la presencia e importancia de esta variable para el análisis FODA.

3.2.6.1 Fortalezas

- En la actualidad la Gerencia Inmobiliaria tiene proyectos habitacionales aprobados y con todo listo para el inicio de los mismos. Entre ellos el proyecto Cumbre de Bella Vista, mismo que está ubicado en el casco urbano de la ciudad.
- En el último año se ha incrementado el número de empleados contratados con grado universitario, lo que implica personal de mejor calidad en término de competencias profesionales adquiridas mediante el estudio.
- Se cuenta con una tarjeta de crédito con bandera que tiene potencial de mercado.
- Índice de utilidad neta sobre patrimonio de 11%.
- Liquidez patrimonial alta, lo que permite colocar hasta un 60% más del capital técnico en créditos, sean estos de vivienda o consumo

3.2.6.2 Debilidades

- En procesos, no existe una cultura de procesos, lo cual dificulta el desarrollo de ciertas actividades que usualmente se las realiza en función de la experiencia o en el peor de los casos la intuición de la persona que demanda o desarrolla cierta actividad.
- La gestión de proyectos en la organización tiene problemas al tener una sola persona responsable de la misma, no tener normas, procesos y políticas bien establecidas y

una sobrecarga de trabajo en las condiciones antes descritas, lo que constituye un cuello de botella dentro de la organización.

- Operaciones internas en gran medida (alrededor del 50%) se las realiza manualmente, lo que genera ineficiencias y problemas, pues el componente humano en actividades de este tipo suele incidir enormemente en errores con las consecuencias que esto conlleva.
- En el ámbito interno no existen indicadores de gestión claramente definidos, lo que hace que la tarea de seguimiento y control se dificulte y no se tenga un sistema para corrección de brechas sobre la marcha de la organización.
- Riesgo operativo alto por la alta dependencia de la tecnología en la organización a pesar de que los procesos son manuales y soportados en tecnologías en proporciones iguales.
- Composición de cartera con una alta concentración en crédito de vivienda (81%) y la diferencia colocado en créditos para consumo y microcrédito, lo que hace que la recuperación sea segura, pero poco rentable por los márgenes que implican los créditos para vivienda.
- Concentración de pasivo en clientes mayores a los 55 años (mayor al 60%) lo que pone en riesgo la liquidez de la organización.
- Falta de canales de servicio y transaccionales soportados en tecnología (ATM's, homebanking, App's)

3.2.6.3 Oportunidades

- De acuerdo al INEC y el último censo realizado en 2010, en la provincia del Azuay existen 49,263 hogares que viven en viviendas arrendadas y 24,668 viven en casas prestadas que no pagan, lo cual suma 73,931 hogares que no poseen una vivienda. Se anota que esta demanda es conceptual, pues estos 73 mil hogares actualmente

viven en algún lugar. De estos el 35.40% son empleados privados con estabilidad laboral y otro 32.10% son personas que trabajan por cuenta propia, lo que suma 67.50% de la población. Finalmente si esto se discrimina en función del tamaño del mercado objetivo determinado en el estudio de mercado que es un 22%, da un tamaño de demanda potencial para unidades de vivienda de 10,979 construcciones. Esto representan una oportunidad para programas habitacionales.

- El mercado se está moviendo de los canales tradicionales de transacción a canales electrónicos lo que abre un espectro de cobertura geográfica y momentos de la verdad en servicios, basado en nuevas tecnologías (ATM's, homebanking, App's, mobile y SMS, CRM, Datamining, CEM, entre otros).
- Una red de cooperativas pequeñas que no pueden franquiciar tarjetas EMV (Euro Mastercard y VISA) y que demandan o por estrategia de servicio al cliente, están interesadas en ofertar eso a sus clientes.
- Commoditización de productos y servicios financieros, lo que hace que la preferencia y procesos de decisión de compra se base en posicionamiento y percepciones de mercado.

3.2.6.4 Amenazas

- Existe una restricción muy fuerte de espacios en la ciudad de Cuenca, principalmente por su geografía y un crecimiento desordenado.
- La competencia tiene un alto componente de sistemas de gestión basados en procesos como principio de calidad en servicio al cliente.
- Cambio de ente de control, de la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS) a las Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). Esto implica una organización relativamente nueva, donde se desconoce a las personas, su enfoque y

no se tiene una experiencia sobre cómo realizarán su trabajo y el impacto en la gestión de la organización.

- La competencia apuesta, invierte y desarrolla soluciones basadas en TI como factor crítico de competitividad en el mercado.
- La competencia ha tenido un crecimiento alto en su participación de mercado en los últimos tres años, dándoles mayor fuerza financiera para desarrollo de productos, servicios, canales y mercadeo en general.
- El estado tiene un enfoque muy agresivo en el segmento de préstamos para vivienda y está usando sus bancos (Banco del Pacífico y BIESS) para colocar este tipo de préstamos con campañas agresivas.

3.2.7. Branding

Para esta parte del análisis y propuesta, se va a utilizar como insumo el “Plan Estratégico de Mutualista Azuay 2013 – 2015”, así como el estudio de mercado (Capítulo 2).

3.2.7.1. Posicionamiento de marca

Dentro del plan estratégico u otro documento interno de la Mutualista Azuay, no existe ninguna declaración de un posicionamiento buscado. La única información respecto al posicionamiento que se tiene, es la gestionada a través del estudio de mercado que se realizó para este proyecto, el mismo que en términos generales puede resumirse en:

Posicionamiento actual de marca de Mutualista Azuay: no tiene una propuesta de valor definida, con un Top of Mind muy bajo frente a sus competidores, lo que no genera una percepción clara de lo que es y representa. La marca no tiene pregnancia, notoriedad ni diferenciación. Como imagen de marca lo más resaltante es la seguridad y

confianza que tiene por el tiempo y el producto emblema: “créditos para vivienda”. De esta forma se han definido el tipo de posicionamiento actual en la tabla 12.

Tabla 12.

Variables para el posicionamiento aplicado a la marca

Posicionamiento basado	Descriptor	Validador
Uso	Especializados en préstamos para vivienda	81% de la cartera colocada en vivienda
Usuario	Personas mayores (a los 50 años)	Concentración del pasivo en personas mayores
Atributo/Beneficio	Empresa segura confiable y con experiencia	51 años en el mercado
Contexto	No aplica	--
Competencia	Diferenciada por préstamo vivienda	Líder de mercado en vivienda
Aspiracional	No aplica	--

Fuente: El autor

El posicionamiento está definido más bien de forma fortuita, y aunque no es el que la organización desea por el momento, tiene elementos positivos que se deben reforzar y elementos no deseables que deben ser rediseñados dentro de un plan de reposicionamiento de marca y Branding.

3.2.7.2. Valores de la marca

No se han determinado valores, por ello cualquier descripción en este punto sería inapropiada y errónea. Sin embargo, se la podría catalogar, en función de la información con la que se cuenta como una organización de tipo *familiar* y *tradicional*.

3.2.7.3. Personalidad de Marca

Como se pudo observar 3.2.5. *Competidores Directos*, en la tabla de arquetipos de marca, se observó las percepciones de la personalidad de marca son diferentes para cada uno de las organizaciones objeto de estudio. En lo particular y referente a Mutualista Azuay con relación a la percepción del estilo de vida, se la mira como ahorrador. Según estudios, se indica que este tipo de percepciones se relacionan con gente de clase media típica y media baja, usualmente que tiene un estilo de vida de esfuerzo y trabajo para mantener una calidad de vida aceptable, no se relaciona con un estilo de vida Aspiracional, sino más bien se identifica con personas que trabajan para vivir de manera aceptable. En cuanto a la percepción de la personalidad, el arquetipo de la Madre es proteccionista, conservadora, confiable pero no innovadora ni atractiva, usualmente la teoría indica que son empresas con larga presencia en el mercado, pero no innovadoras y que suelen enfocar su gestión en mantenimiento de mercados en función de versiones propias de productos tipo “me too” (yo también), es decir, esperan que las organizaciones innovadoras lancen versiones al mercado y una vez que han sido bien probadas, lanzan las propias con características similares y cuyo objetivo es servir al mercado sin incursionar en riesgos para la organización ni para sus clientes.

3.2.7.4. Atributos de marca

Los atributos con los que se reflejan es de gente:

- Experimentada
- Segura
- Tradicional
- Vieja/Madura
- Femenina

3.2.7.5. Carácter de la marca

El carácter de la marca en las condiciones actuales se puede establecer como:

- Una persona común y corriente de edad adulta mayor
- Conservadora y segura
- Clásica y renuente a lo nuevo que oferta el mercado

3.2.8. Cultura: alineamiento estratégico

También conocida como la fase o sustento filosófico de la organización, es lo que marca la diferencia o marca ese algo diferente que guarda cada organización del resto de competidores. Esta se sustente principalmente en la visión, misión y los valores que norman la vida de la organización. A continuación se anotan estos elementos con una reflexión puntual sobre las mismas:

3.2.8.1. Visión

“Visión al año 2017:

Mutualista Azuay es una institución innovadora, altamente competitiva, socialmente responsable, que presta soluciones financieras e inmobiliarias integrales a sus clientes.”

El uso de la palabra “innovadora” implica una cultura de innovación interna y hacia el mercado o la capacidad de adoptar los cambios e innovaciones disponibles en el mercado. Esto en términos reales no ha sido tal.

“Altamente competitiva” implica estar a la par de lo que los competidores y sustitutos hacen y como compiten. Nuevamente, esto no se ha visto en la realidad, más bien, se ha conservado ciertas prácticas que han servido y han permitido una supervivencia de la organización con resultados positivos, pero no competitivos.

“Socialmente responsable que presta soluciones financieras e inmobiliarias integrales a sus clientes” es algo que si se ha estado llevando a la práctica.

3.2.8.2. Misión

“Brindar productos y servicios financieros e inmobiliarios de calidad, que satisfacen las necesidades de nuestros clientes, creando valor para nuestros socios, colaboradores y la comunidad.”

En términos generales, la misión tal como está, no genera un valor o diferenciación de lo que es o hace en esencia Mutualista Azuay. Si se remplazará o eliminará los términos “financieros e inmobiliarios” la misión se ajustaría a cualquier empresa. “Brindar productos y servicios de calidad, que satisfacen las necesidades de nuestros clientes, creando valor para nuestros socios, colaboradores y la comunidad.” es una misión que sería aplicable a una empresa que oferta desde soluciones tecnológicas, pasando por bienes de consumo, bienes de lujo hasta bienes altamente especializados o bienes industriales.

En conclusión, esta misión no es diferenciadora, no marca la esencia de la organización, ni permite ajustar una estrategia de diferenciación, posicionamiento, identidad de marca o Branding en el tiempo.

3.2.8.3. Valores centrales

De la información recopilada en los archivos de la organización para el presente análisis, se pueden citar los siguientes valores:

- Honestidad: Actuamos con integridad, lealtad y ética.
- Transparencia: Somos una institución reconocida por la claridad en su gestión.

- Responsabilidad: Asumimos las obligaciones y cumplimos los compromisos adquiridos.
- Seguridad: Protegemos los intereses institucionales y los de nuestros socios, con solvencia y sigilo.
- Responsabilidad social: Contribuimos activa y voluntariamente al mejoramiento social, económico y ambiental de la comunidad.
- Trabajo en equipo: Laboramos unidos para la consecución de los objetivos institucionales.
- Innovación: Generamos nuevos productos y servicios que agregan valor para nuestros clientes.

Como se indicó en el análisis de la visión, este valor no se ha visto reflejado en la praxis de la organización.

Capítulo 4: Direccionamiento de marketing

4.1. Despliegue de la estrategia de marketing

Como se pudo ver en la propuesta del presente trabajo y que luego fue validado a través de la investigación de mercado, la imagen de la Mutualista Azuay se encuentra actualmente como una organización de tipo tradicional, segura y con historia, pero a la vez atada a atributos como antigua, no moderna y demasiado conservadora. Es por ello que las estrategias de marketing y particularmente con un enfoque de branding, deben buscar un cambio de imagen y percepción de la misma, pero dicho cambio debe a la vez, ser coherente con la visión, la misión y sus valores. De allí, la necesidad de vincular la etapa filosófica de la organización con lo que será la propuesta de valor y el posicionamiento e imagen de marca para el sistema de branding.

Con estos antecedentes y una vez que se ha determinado la situación de la organización y de su marca, la siguiente etapa, es diseñar el concepto de Branding a desarrollar. En esta etapa es necesario que el plan estratégico tenga definido elementos como la Visión y Misión, pues es la base que normará la actividad de la empresa. En el caso del posicionamiento buscado, la misión determinará la Propuesta de Valor de la marca.

Sin embargo, y como se indicó en capítulos anteriores, la organización no cuenta con una plan estratégico bien definido, razón por la cual se ha visto la necesidad de redefinir

la visión y la misión de la organización, con lo cual se tendrán los insumos básicos para el direccionamiento estratégico y principios del plan estratégico de marketing.

4.1.1. Visión

Luego de revisar y entender la dinámica de la organización, su entorno y los escenarios en los que deberá desenvolverse, se ha definido la Visión en los siguientes términos:

“Ser una institución bien posicionada, innovadora, altamente competitiva, socialmente responsable, que brinda soluciones inmobiliarias y financieras integrales a sus clientes”

Esta visión es muy práctica, pues indica situación, condición y características de la organización en un futuro. Esta visión es un norte para que todos los esfuerzos encaminen la gestión de la misma hacia dicho punto.

4.1.2. Misión

Entendida como la razón de ser de la organización y como aquel elemento diferenciador y único de la empresa, Mutualista Azuay deberá centrar su misión en una ventaja competitiva como el posicionamiento. Una vez más, se hace notar que la commoditización del sector financiero ha hecho que muchas IFI's deban desarrollar su propuesta de valor en aspectos aspiracionales y de posicionamiento, pues en términos reales, salvo pequeñas diferencias, los servicios financieros son similares.

De esta forma, la misión de Mutualista Azuay, se la definirá en los siguientes términos:

“Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, con productos y servicios inmobiliarios y financieros que cumplan sus expectativas y deseos, con seguridad, responsabilidad y oportunidad”.

Así, Mutualista Azuay, define una característica diferenciadora del resto de IFI's, lo que deberá usar para la construcción de su propuesta de valor dentro del concepto de marketing y Branding, esto es “mejorar la calidad de vida” de las personas.

4.1.3. Definición de estrategias

Para esta etapa se usó como insumo el diagnóstico FODA y todo el proceso de levantamiento de información, análisis y conclusión del impacto de estas variables en la organización.

Nuevamente se indica que para efectos de dar una visión general de las estrategias, se han colocado algunas matrices de planificación y sus resultados. Sin embargo, si el lector desea mayor profundidad sobre este tópico, puede remitirse al *Anexo 7. Matrices de Planeación Estratégica*, donde con mayor detalle se puede observar el proceso usado para dichos resultados.

4.1.3.1. Definición de estrategia Genérica

De acuerdo a Michael Porter, existen 3 posibles elecciones estratégicas: Liderazgo en costos, Diferenciación y Alta Segmentación o Especialización. De estas tres opciones, Mutualista Azuay debe optar por una estrategia de Diferenciación, pues no cuenta con las condiciones para optar por una estrategia de liderazgo en costos (no se tiene el volumen de producción que permita principalmente economías de escala y usualmente en servicios, esto es muy complicado por su propia naturaleza). La estrategia de Especialización podría ser una alternativa, pero por el tamaño del mercado en el que se encuentra actualmente compitiendo, no se podría generar el volumen suficiente para sostener una estrategia de este tipo.

Una estrategia de diferenciación, dentro de una categoría commoditizada es la mejor alternativa y más considerando que si bien los competidores y sustitutos tienen los mismos productos, se puede usar la categoría “mutualista” para diferenciarse de forma natural y trabajar de forma simbiótica entre dos giros de negocios: Servicios inmobiliarios y servicios financieros.

4.1.3.2. Definición de estrategia intensiva

La matriz Ansoff, también conocida como matriz producto mercado, define cuatro posibles decisiones de orden estratégico respecto si desarrollar nuevos productos o no y si se debe colocarlos en el mismo mercado o buscar nuevos.

Tabla13.
Matriz Ansoff

		Mercado	
		Mercado existente	Nuevo mercado
Producto	Producto existente	Penetración de mercado	Desarrollo de mercado
	Producto nuevo	Desarrollo de producto	Diversificación

Fuente: El autor

Por las condiciones de mercado, la competencia y propias de la organización, luego de un largo período de inactividad en términos de acciones de mercado y competencia, la mejor estrategia que se ha decidido es la de Penetración de mercado. Esta estrategia tiene como premisas el alcanzar una mayor penetración y presencia de mercado en función de esfuerzos de mercadeo y a costa de persuadir a clientes de la competencia para que se cambien hacia la organización que aplica la misma.

4.1.3.3. Definición de estrategia de Diversificación

No se puede aplicar esta estrategia, pues con los giros de negocios o “core business” bien definidos, sería un error incurrir en investigación y desarrollos de productos ajenos al core, y para colocarlos en mercados que son nuevos y diferentes a los que actualmente conoce.

4.1.3.4. Definición de estrategia de Integración

No aplica en ningún caso. En servicios financieros no es posible integrar de forma vertical ni horizontal. En lo referente a los servicios inmobiliarios, se puede considerar a futuro alianzas estratégicas con proveedores de materia prima y algunos servicios.

4.1.3.5. Definición de estrategia defensiva

No sería aplicable para Mutualista Azuay, pues del diagnóstico situacional se desprende que no son una opción este tipo de estrategias. (Joint venture, Desinversión, Liquidación y Banca rota).

4.1.3.6. Definición de estrategia competitiva (marketing de guerra)

Dadas las condiciones lo ideal optar por una estrategia de guerrilla, toda vez que Mutualista Azuay puede sustentar su especialidad en el giro de negocio en la actividad inmobiliaria y con una combinación y/o complementación de servicios financieros.

4.2. Segmentación, targeting y posicionamiento

4.2.1. Segmentación

Segmentar no es otra cosa que tomar el mercado total, definir ciertas variables que se usarán para discriminar o agrupar en grupos homogéneos en función de estas variables. De hecho en la práctica la segmentación se hace sobre variables de base, las cuales se encontrarán los niveles de homogeneidad de los grupos y luego se describirán las características de los segmentos en función de las variables de perfil.

Existen varios tipos de segmentación, entre los más conocidos está la segmentación socio-demográfica, psicográfica y por beneficio buscado. Para el presente trabajo se usó la segmentación por beneficio buscado, pues esto permite encontrar grupos homogéneos que expliquen comportamientos de compra y sobre los cuales se puede desarrollar propuestas de valor construidas sobre atributos que satisfacen los beneficios que busca el mercado. Sin embargo, al correr los algoritmos estadísticos-matemáticos desarrollados en el estudio de mercado, se descubrió que por la commoditización de los servicios en realidad no existe un beneficio buscado que esté sin ser atendido y que la segmentación de mercado en la práctica se ve explicada por la imagen de las organizaciones. Por esta razón se usaron otras variables de base para encontrar grupos homogéneos.

Luego de varios ensayos, se encontró que los segmentos diferenciables podían determinarse en función del uso de variables como la edad, estado civil y el uso de canales electrónicos. Esta fue la única segmentación que mostró un nivel de consistencia suficientemente fuerte para considerar que los segmentos encontrados podían usarse para trabajar.

En la parte práctica, estos segmentos no muestran una diferencia significativa en cuanto a comportamientos y preferencias (lo cual valida que la commoditización de los servicios financieros lleva a generar preferencias por otro tipo de variables de base).

Esto se puede ver en las tablas 14, 15 y 16 que muestran gráficamente los resultados de la segmentación con las variables anteriormente anotadas.

Tabla 14.
Segmentación de mercado

Conglomerados

Importancia de entrada (predictor)
 ■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

Conglomerado	1	3	6	4	7	2	5	8
Etiqueta	Veteranos casados	Treintones casados antitech	Jóvenes antitech	Veteranos divorciados	Jóvenes casados iniciadores	Treintones casados iniciadores	Treintones solteros antitech	Jóvenes casados antitech
Descripción	Cuarentones casados que no usan banca on-line	Treintones casados que no usan banca on-line	Veinteañeros solteros que no usan banca on-line	Cuarentones divorciados que no usan banca on-line	Veinteañeros casados que usan banca on-line 1 vez al mes	Treintones casados que usan banca on-line 1 vez al mes	Treintones solteros que no usan banca on-line	Veinteañeros casados que no usan banca on-line
Tamaño	19,9% (79)	15,9% (63)	12,9% (51)	12,1% (48)	11,6% (46)	10,4% (41)	8,6% (34)	8,6% (34)
Entradas	EDADES POR RANGOS CUARENTAS (100,0%)	EDADES POR RANGOS TREINTAS (100,0%)	EDADES POR RANGOS VEINTES (100,0%)	EDADES POR RANGOS CUARENTAS (52,1%)	EDADES POR RANGOS VEINTES (100,0%)	EDADES POR RANGOS TREINTAS (58,5%)	EDADES POR RANGOS TREINTAS (100,0%)	EDADES POR RANGOS VEINTES (100,0%)
	ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS CASADO (100,0%)	ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS CASADO (100,0%)	ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS SOLTERO (100,0%)	ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS DIVORCIADO (50,0%)	ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS CASADO (52,2%)	ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS CASADO (92,7%)	ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS SOLTERO (94,1%)	ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS CASADO (100,0%)
	FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA NO USA (100,0%)	FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA NO USA (100,0%)	FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA NO USA (100,0%)	FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA NO USA (100,0%)	FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA 1 X MES (30,4%)	FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA 1 X MES (43,9%)	FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA NO USA (64,7%)	FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA NO USA (100,0%)

Fuente: Estudio de Mercado

Tabla 4.3.

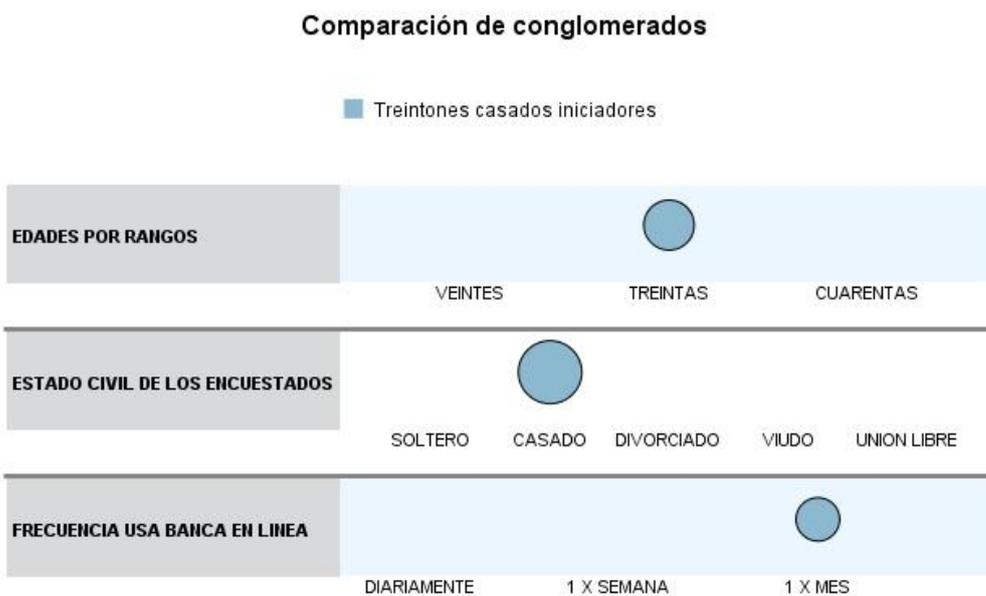
Perfilamiento del segmento 1



Fuente: Estudio de mercado

Tabla 16.

Perfilamiento del segmento 2



Fuente: Estudio de mercado

Esto da una oportunidad para determinar dos segmentos como objetivos de mercado o targets.

4.2.2. Targeting

En lo referente a la segmentación, esta parte fue ya explicada en el punto 3.2.2 *Mercado Actual*, donde se realizó una descripción del mismo, la metodología y la estimación del tamaño del mismo.

4.2.3. Posicionamiento

El posicionamiento es un constructo que se basa en tres elementos como se puede apreciar en el Figura 12:

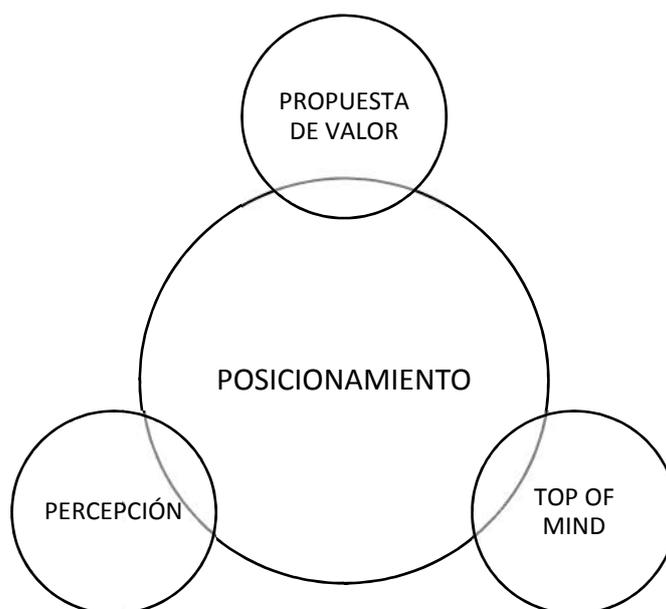


Figura 12. Sistema de Posicionamiento

De esta forma se entiende cómo funciona el posicionamiento de una marca. En primera instancia se va a definir la PROPUESTA DE VALOR. La propuesta de valor de Mutualista Azuay será “mejorar la calidad de vida” de las personas.

Este concepto implica un interés por el bienestar financiero y correcta toma de decisiones por parte de las personas que confían en Mutualista Azuay.

El TOP OF MIND se construye mediante la exposición de la marca en los medios, pues como es de conocimiento, una alta recordación de marca se cimienta sobre una exhibición frecuente de la marca en todos los medios en los que pueda. Esta parte se considerará más adelante cuando se mencione el plan de medios en la parte del marketing operativo o marketing mix.

Finalmente la PERCEPCIÓN es un resultado de los modelos mentales que se han ido generando a lo largo del tiempo sobre la marca y que han sido previamente descritos. Por otro lado, la percepción deseada se buscará como resultado del plan de marketing y branding que se va a desarrollar.

Sin embargo, y para un mejor entendimiento de la propuesta de marketing, es necesario delimitar el tipo de posicionamiento deseado, para ellos vamos a usar el modelo de los tipos de posicionamiento de la Figura 13.



Figura 13. Tipos de Posicionamiento

Tomando el concepto de “calidad de Vida” se ha definido que el posicionamiento de Mutualista Azuay será un posicionamiento *Aspiracional*. Se ha optado por este tipo de

posicionamiento, pues al estar en una categoría *commodity*, los procesos de decisión de compra se basan en el lado derecho del cerebro, es decir, donde hay un dominio emocional.

En función de la percepción actual de la marca, se busca cambiarla por una imagen más moderna y juvenil, de forma que con este elemento más, el posicionamiento deseado de Mutualista Azuay será: *Una marca joven, moderna y amiga que se preocupa por mejorar la calidad de vida de las personas.*

4.3. Índices de gestión de marketing

Finalmente y como un instrumento para la evaluación de eficiencia de la propuesta de Branding, se han definido los siguientes índices de gestión de marketing, los que serán usados para los distintos dash boards dentro del Balance Score Card que será implementado en la parte operativa del plan de marketing y posicionamiento:

- Incremento de captaciones de depósitos a la vista.
- Incremento de colocaciones en los créditos para consumo.
- Cambio de actitud (positiva) hacia la marca.
- Mejor de posición en el Top of Mind del mercado.
- Mejoramiento del awareness (notoriedad e identificación de marca).
- Mantenimiento de la percepción de seguridad y confianza de la marca.
- Cambio de arquetipo de marca percibida.
- Aumento de los niveles de satisfacción en los clientes en todas sus experiencias a través de los distintos.

Todos ellos deberán ser monitoreados y medidos de forma trimestral, para mantener un seguimiento de la tendencia y en caso de haber desviaciones, tomar los correctivos del caso sobre la marcha, pues como se entenderá, la importancia del valor de la marca

va más allá del resto de activos, especialmente por la confianza y seguridad que las personas y el mercado en general desarrollan en una marca fuerte.



Figura 14. Sistema estratégico

Capítulo 5: Propuesta de Branding

5.1. Diseño de identidad de marca

5.1.1. Qué es el Branding

Como se había indicado en capítulos anteriores, el branding es un proceso complejo. De hecho Healey sostienen que éste (el branding) se soporta en cinco elementos: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor (Healey, 2009).

Sobre esto se ha considerado los siguientes elementos para el diseño y construcción de un branding para Mutualista Azuay, toda vez que se tienen los elementos necesarios para así trabajar.

Posicionamiento: En la actualidad y en función del estudio levantado para fines del presente trabajo, se evidencia que el posicionamiento de Mutualista Azuay es un posicionamiento por atributo vinculado a confianza y tradicional, lo que conlleva aspectos negativos como “antigüedad” y no atractivo, especialmente considerando segmentos de mercados de grupos etarios más jóvenes (entre los 25 a 45 años). De esto se debe resaltar que la seguridad y confianza que brinda la imagen debe mantenerse y sobre esto apalancar una renovación de imagen a través de distintas acciones.

Historia: Mutualista Azuay es parte de la historia de la ciudad de Cuenca, por lo que la trayectoria de las dos, están relacionadas y será una de los puntos de apalancamiento para relanzar la identidad de marca. El estar desde 1963 le otorga confianza sobre la presencia actual de la organización.

Diseño: Al ser un servicio, este debe ser analizado desde una perspectiva diferente, pues no es posible revisar su empaque y etiqueta como elementos que apoyan el branding de la organización. Sin embargo, los servicios se tangibilizan a través de sus componentes como lo son: a) el soporte físico, b) el personal de contacto, y c) los mismos clientes.

En lo referente al soporte físico se debe señalar que en la mayoría de agencias y en la matriz, las instalaciones están en buen estado, sin embargo, cada una tiene una imagen y diseño diferente lo que hace perder el concepto de identidad, como se evidencia en las Figuras 15, 16, 17, 18, 19 y 20 que muestran las distintas agencias en la ciudad de Cuenca.

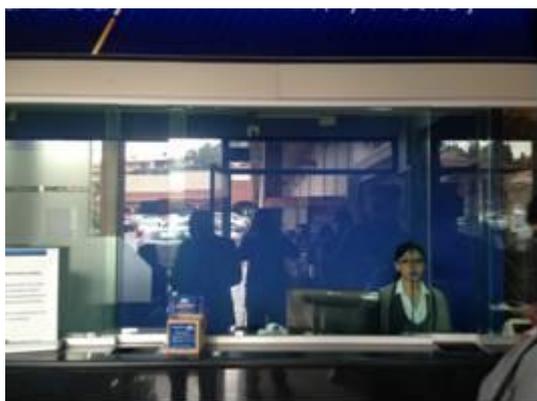


Figura 15. Agencia Plaza de las Américas



Figura 16. Agencia Hurtado de Mendoza



Figura 17. Agencia Plaza de Las Américas



Figura 18. Agencia Hurtado de Mendoza

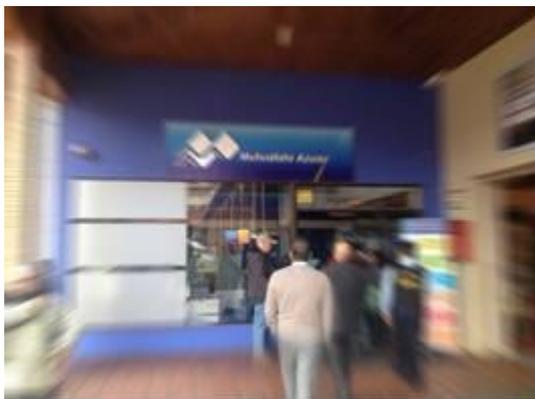


Figura 19. Agencia Plaza de Las Américas



Figura 20. Agencia Feria Libre

Es fundamental trabajar en una estandarización de la imagen de las oficinas, para lo cual se ha desarrollado una propuesta que se ajusta a ciertos conceptos de modernidad (parte de los objetivos de identidad de marca en función del segmento de mercado objetivo). Se puede observar que el diseño propuesto es más limpio y lineal, desde una perspectiva minimalista, manteniendo los colores corporativos pero con la

incorporación de un color roble madera, que le da un toque cálido y que combina perfectamente con los colores corporativos de la organización. Las Figuras 21 y 22 son una muestra de lo propuesto.

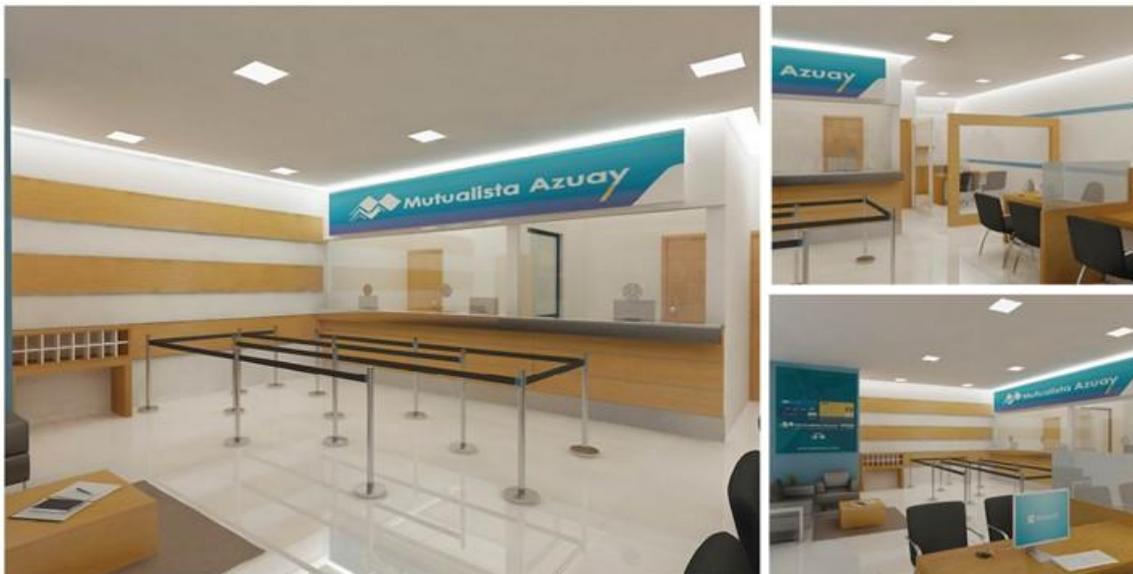


Figura 21. Propuesta de imagen de agencias

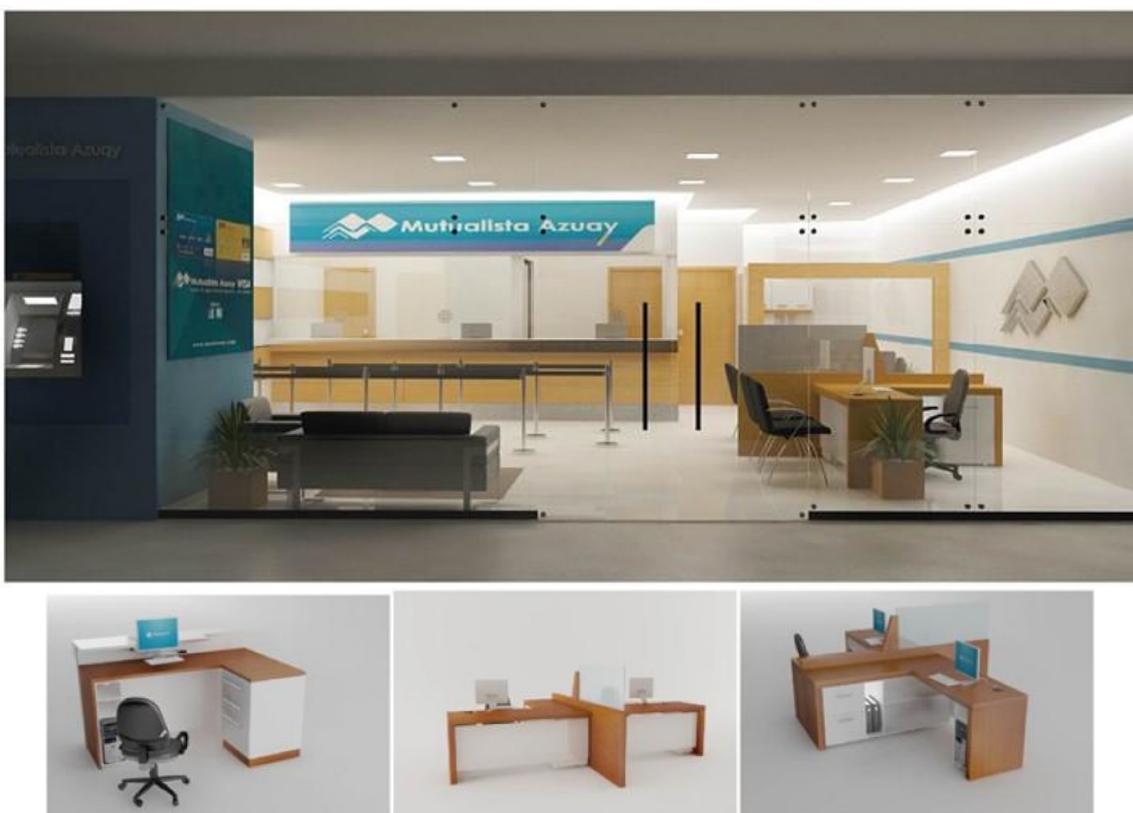


Figura 22. Propuesta de imagen de agencias

Para el caso del personal de contacto, se ha decidido ajustarse al actual manual de “Uso de uniformes e imagen” que para el efecto ha desarrollado el departamento de Talento Humano de la institución, mismo que se coloca la respectiva carátula como evidencia de su existencia.



Figura 23. Manual de uso de uniformes

Precio: en el caso de los productos financieros, están determinados por la tasa referencial del Banco Central del Ecuador y dada la categoría commoditizada, no es un elemento diferenciador para el caso de Mutualista Azuay.

Gestión de las relaciones: Finalmente, Mutualista Azuay, deberá capacitar a su equipo humano para que el enfoque de “asesor financiero” se instrumentalice mediante la construcción de relaciones con los clientes. Para ello será necesario incrementar toda una cultura de administración de las relaciones con los clientes o CRM (Customer Relationship Management, por sus siglas en inglés) que requerirá un ajuste en la cultura organizacional de la empresa para que priorice la gestión y las herramientas tecnológicas que soporten dicho enfoque.

5.1.2. Identidad de marca

La marca es "un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes" (Aaker, 1996).

La identidad de marca es lo que diseña la organización para darle una dirección, propósito y significado a la misma, en función de lo que desea impregnar en el mercado y en la mente de las personas.

En esta etapa es necesario dar coherencia a la identidad de marca con la misión y el posicionamiento deseado, para lo cual se debe señalar la misión en la parte medular que hacer relación a "mejorar la calidad de vida" y el posicionamiento aspiracional de una mejor calidad de vida en la parte de la propuesta de valor, como los ejes que norman y delimitan la identidad de marca de Mutualista Azuay.

En este sentido se va a esbozar algunos elementos del diseño de la identidad de marca desde todos los puntos que deben ser considerados:

- La marca como producto. Mutualista Azuay debe construir su identidad de marca sobre el propósito del producto, es decir, el concepto de su propuesta de valor de

"mejorar calidad de vida" debe estar presente en todos los ámbitos de contacto con el cliente, tanto en lo personal como en la comunicación indirecta. En otras palabras, la función principal de Mutualista Azuay, deberá centrarse en procurar la correcta toma de decisiones de los clientes en el ámbito financiero aunque ello implique la NO CONTRATACIÓN O ADQUISICIÓN de productos que la organización esté ofertando.

- La marca como organización: Mutualista Azuay como organización apostará como una organización "customer oriented" enfocada a la competitividad y con un compromiso de responsabilidad para sus "stake holders" es decir, clientes tanto internos como externos, socios, comunidad en general y grupos sociales que así lo requieran.
- La marca como persona: esta es una dimensión más profunda, interesante y conectada con lo emocional. En esta etapa se diseña un personaje para la marca y se le da una personalidad, es lo que se conoce como la antropomorfización de la marca. Se debe lograr que la marca se materialice en una persona en la mente de los usuarios y públicos a los que se expondrá. Para ello se debe trabajar sobre tres componentes: lo físico, el carácter y el estilo.
 - Lo físico: definido como el conjunto de atributos que el producto posee, en este caso el servicio, Mutualista Azuay debe definir como atributos y beneficios el conocimiento del cliente, tiempos de respuestas cortos y soluciones adecuadas a las necesidades de los clientes.
 - El carácter: hace relación a las emociones que se transmiten en el uso o consumo del producto. Mutualista Azuay deberá establecer actitud positiva, asertividad, proactividad y empatía en cada momento que la organización comparta con el cliente.

- El estilo: Para Mutualista Azuay se trabajará sobre estilo moderno, minimalista, con un toque de innovación y tecnología. En esta parte se trabajará en la semiótica de la marca y lo visual.
- La marca como símbolo: se trabaja sobre la imagen en el sentido netamente gráfico. Dado que el nivel de reconocimiento del logo de Mutualista Azuay está plenamente definido, aquí se procederá a hacer cambios pequeños y sutiles que le den un toque de modernidad. Se puede mencionar que en la parte gráfica se incorporará el color plateado para modernizar y simultáneamente se cambiará el color naranja por un dorado con todas las implicaciones semióticas que implica este cambio.

En lo relacionado a la comunicación y como parte de la construcción de la marca como símbolo, se debe resaltar la historia de Mutualista Azuay por los más de 50 años en el mercado local y como a lo largo de este lapso de tiempo ha ayudado a un gran número de personas a alcanzar sus sueños con sus programas habitacionales, créditos para vivienda y otros, y el concepto de mejorar la calidad de vida para las personas que buscan tomar decisiones para su futuro.

La identidad central, como indica Kapferer, representa los aspectos fundamentales que se van a posicionar y ser percibidos. Para ello, el mismo autor señala que, se debe trabajar sobre el prisma de la Identidad de marca. Éste trabaja sobre 6 aspectos que a ser diseñados e integrados en los programas de gestión, no solo de mercadeo, sino en toda la organización, pues servirán como insumos de entrega de la propuesta de valor para los clientes y todas las audiencias que son de la marca (Kapferer, 1994).

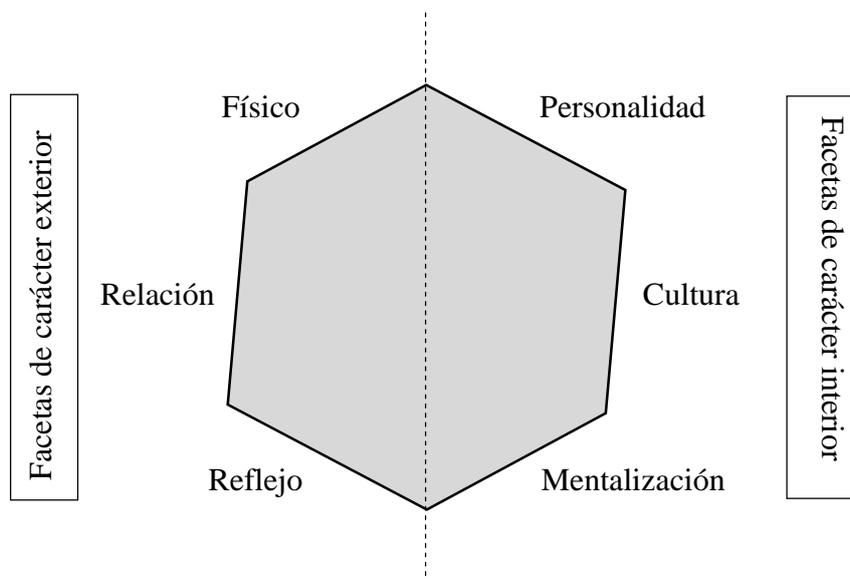


Figura 24. Prisma de la identidad de Marca
Fuente: Kapferer, 1992

La marca es un físico: Se debe tener presente las características objetivas más representativas de Mutualista Azuay. Es decir, tener en claro que Mutualista Azuay es una organización de intermediación financiera que está enfocada en la banca de personas, para lo cual ofrece créditos para vivienda, de consumo y microcréditos como un socio y asesor que permite a la persona, a través de decisiones correctas, mejorar su calidad de vida, y en caso de las personas que buscan asegurar un futuro, Mutualista Azuay les asegura seguridad y rentabilidad para sus ahorros, con el menor riesgo de mercado, cuando decidan disponer de los mismos, de forma ágil y confiable.

La marca es una personalidad: Mutualista Azuay, si fuera una persona, debe ser considerada como un individuo de actitud positiva, moderno, con humor, proactivo, creativo con un toque de originalidad y prestigio.

La marca es un universo cultural: la cultura como un derivado de los valores, en el caso de Mutualista Azuay, se lo definirá como soluciones prácticas, rápidas y eficientes para las situaciones y problemas de las personas.

La marca es un clima de relación: Como menciona Andrea Semprini, las marcas se embeben de emociones, es decir, en un punto de la vida de los clientes, se debe vincular a su vida normal, con emociones derivadas de las relaciones entre los individuos y su interacción con la marca. Para Mutualista Azuay estas relaciones deben sintetizarse en emociones positivas, amigables, memorables, como alegría de compartir en familia, los amigos, el éxito y el alcanzar cierto nivel de hedonismo sin llegar al egocentrismo y egolatría.

La marca es un reflejo: la marca constituye una imagen de su comprador o usuario, y de la autoimagen que el individuo le gustaría tener y que el resto de personas tuvieran de él. Es por esto que Mutualista Azuay deberá trabajar bajo ciertos estándares sociales como insumos para la construcción visual de su imagen. Es decir, Mutualista Azuay deberá representar a personas jóvenes y adultas exitosas que toman decisiones propias o se asesoran para hacerlo y esto les reafirma su autoestima y confianza, mostrando siempre inteligencia, practicidad y seguridad.

La marca es una mentalización: la marca debe constituir un medio para alcanzar ciertos niveles de aspiracionalidad, de alcanzar sus objetivos de realización personal o camino hacia un estilo de vida deseado. En este sentido, Mutualista Azuay deberá ser un medio para, o mejor aún, el tenerla (usar o vincularse con la marca) deberá significar ser una persona moderna, exitosa de clase social media típica, media alta, independiente, hedonista pero con responsabilidad social y con un futuro prometedor.

De esta forma "la presencia de la marca, es por lo tanto, una forma de decir: <<yo soy de manera determinada para alguien determinado que es de una manera determinada y que desea algo determinado>> Y cada uno de estos puntos <determinados> se debe establecer desde el emisor."(Baños & Rodríguez). Traducido esto a lo que representa

Mutualista Azuay se interpretaría como <<*Somos asesores financieros para personas modernas, seguras e inteligentes que disfrutan de la vida y que desean éxito, bienestar y un futuro seguro para sí mismo y su familia.*>>

Finalmente, es necesario anotar los diez mandamientos del branding emocional (Gobé, 2005) para la implementación de un branding desde todos los niveles de la organización. Esto se debe comunicar a todos quienes son parte de la organización para interiorizar estos valores que normarán la conducta de las personas dentro de Mutualista Azuay.

Tabla 17.

Diez mandamientos del Branding Emocional

1. De consumidores a personas: el consumidor compra, la persona vive la experiencia.
2. De productos a experiencias: productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos.
3. De la honestidad a la confianza: la honestidad se da por sentado, la confianza es íntimo y compromete.
4. De la calidad a la preferencia: la calidad es un estándar mínimo esperado, la preferencia la da el cliente.
5. De la notoriedad a la aspiración: Ser conocido no significa ser querido, uno aspira lo que admira, desea y quiere.
6. De la identidad a la personalidad: la primera es reconocimiento, la segunda es carácter y carisma, son las emociones de las personas como respuesta.
7. De la función al sentimiento: de los atributos y sus beneficios a una experiencia sensorial que construyen emociones y sentimientos por la marca.
8. De la ubicuidad a la presencia emocional: la una se ve casi en todo, la otra se siente.
9. De la comunicación al diálogo: la comunicación es contar, el diálogo es compartir.
10. Del servicio a la relación: en el servicio se da lo mínimo esperado por el cliente, en la relación se entiende y se valora a las personas.

5.2. Plan operativo para implementar el posicionamiento y branding

Es necesario el crear valor para el cliente y para el accionista. Para ello se trabaja con el marketing mix. Las 4 P's para el marketing mix tradicional se convierten en las 4 C's del marketing de servicios en particular en lo relacionado al marketing bancario y financiero:

Cuatro P	Cuatro C
Producto	Cualidad intrínseca para el consumidor
Precio	Costo para el consumidor
Plaza (Distribución)	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Esto implica trabajar en diferenciar los productos dentro de una categoría commoditizada, donde las diferencias en términos reales para por la propuesta de valor de la marca, el posicionamiento e identidad de marca. Para ello se va a trabajar el diseño del plan operativo de marketing o en el marketing mix.

5.2.1. Producto con Características intrínsecas para el consumidor

Para considerar la identidad de marca y el posicionamiento deseado, como conceptos rectores del desarrollo del marketing operativo o marketing mix. En este caso la diferenciación del producto se va a trabajar sobre el servicio. El concepto “mejorar calidad de vida” como instrumento para mejorar la calidad de vida a través de la correcta toma de decisiones financieras se ajusta al concepto de identidad de marca y que según los estudios realizados, este posicionamiento e imagen de marca, no está ocupada por ninguna IFI. Además al ser únicos en la ciudad de Cuenca en la categoría “mutualistas” (más allá de la presencia limitada de Mutualista Pichincha) crea las

condiciones ideales como un asesor para la adquisición de casas, el equipamiento de la misma y una planificación financiera a futuro mediante el portafolio de productos que ofrece Mutualista Azuay, esto es soluciones inmobiliarias, créditos para vivienda, para consumo, microcréditos y ahorros a la vista, ahorros programados y depósitos a plazo fijo.

Para ello se debe tomar los productos existentes y hacerles un Packaging más comercial ajustado a la nueva identidad de marca. Como ejemplo, se va a colocar unas muestras de naming que se usarán para los productos que existan, pero bajo las nuevas directrices de identidad de marca.

Mutualista Azuay tiene los servicios de PUNTOMÁTICO de Banco del Pacífico. Sin embargo, por estrategia de branding, sería un error el promocionar una marca de la competencia, así éste sea un socio estratégico para la prestación de servicios para los clientes de la organización. Además se debe indicar que dentro del convenio no existe una disposición que obligue al uso de la marca PUNTOMÁTICO. Es por esto que se ha desarrollado la marca propia PAGOmazfácil, como estrategia de marca conjunta, pues la marca maz (Figura 25) es marca registrada de Mutualista Azuay. Las figuras 26, 27 y 28 muestran las aplicaciones de esta submarca.



Figura 25. Submarca “maz” de Mutualista Azuay

PAGO  maz *fácil*

PAGO  maz *fácil*

Figura 26. Aplicaciones de submarca “maz” al servicio Puntomático



Figura 27. Aplicaciones de submarca “maz” al servicio Puntomático, caso cartola publicitaria para entregar en transacciones en ventanilla



Figura 28. Aplicaciones de submarca “maz”, caso Préstamo de Consumo AUTOmaz20

Se debe mencionar que Mutualista Azuay había tenido en administraciones anteriores la marca “maz” registrado en el IEPI. Sin embargo, es ahora cuando se le da el uso a este activo de la organización. La marca “maz” es la contracción de m=mutualista y az=Azuay.

Es el mismo caso del empaquetamiento del producto financiero crédito de consumo destinado para la compra de vehículo, al que se ha dado el naming de AUTOmaz20.

5.2.2. Oferta de menor Costo para el consumidor y generación de valor para el consumidor y accionista (Precio)

En una categoría commoditizada, no es recomendable iniciar una guerra de precios, pues los procesos de decisión de compra se basan mucho en la actitud favorable que el cliente tenga de una determinada marca, incluso llegando a percibir que el valor de un crédito (tasa de interés) es menor, a pesar que en términos reales es mayor (Castillo Gutiérrez, 2013).

Por ello, no se va a trabajar en una estrategia o acciones en función de la tasa de interés, que sería el equivalente al “precio” en el caso de servicios financieros. La

construcción de valor se lo realizará sobre la estrategia de valor de marca – branding – para las personas.

5.2.3. Conveniencia para los clientes a través de un sistema de Distribución multicanal

La distribución como tradicionalmente se la conoce, no se aplica a los servicios y es particularmente diferente para el sector financiero. En este punto se debe mencionar que la distribución “tradicional” sería aquella que las IFI’s las hacen a través de la apertura de sus propias oficinas y agencias, y que el camino alternativo se basa en el uso de las nuevas tecnologías de la información. Como se ha mencionado, Mutualista Azuay cuenta con una matriz y 5 agencias en la ciudad de Cuenca.

Se puede observar en el mapa, que la presencia de las agencias y matriz de la Mutualista Azuay en la ciudad de Cuenca, únicamente están ubicadas en la parte sur occidental de la ciudad, dejando sin atención la parte norte y oriente. Por ello que se debe aperturar una nueva agencia en el sector de Totoracocha por la importancia estratégica que tiene para la organización tener presencia en este sector de la ciudad, por su densidad poblacional y porque en este sector se tienen varios programas de vivienda que incluso se han denominado “Mutualista Azuay”. (Ver mapa).

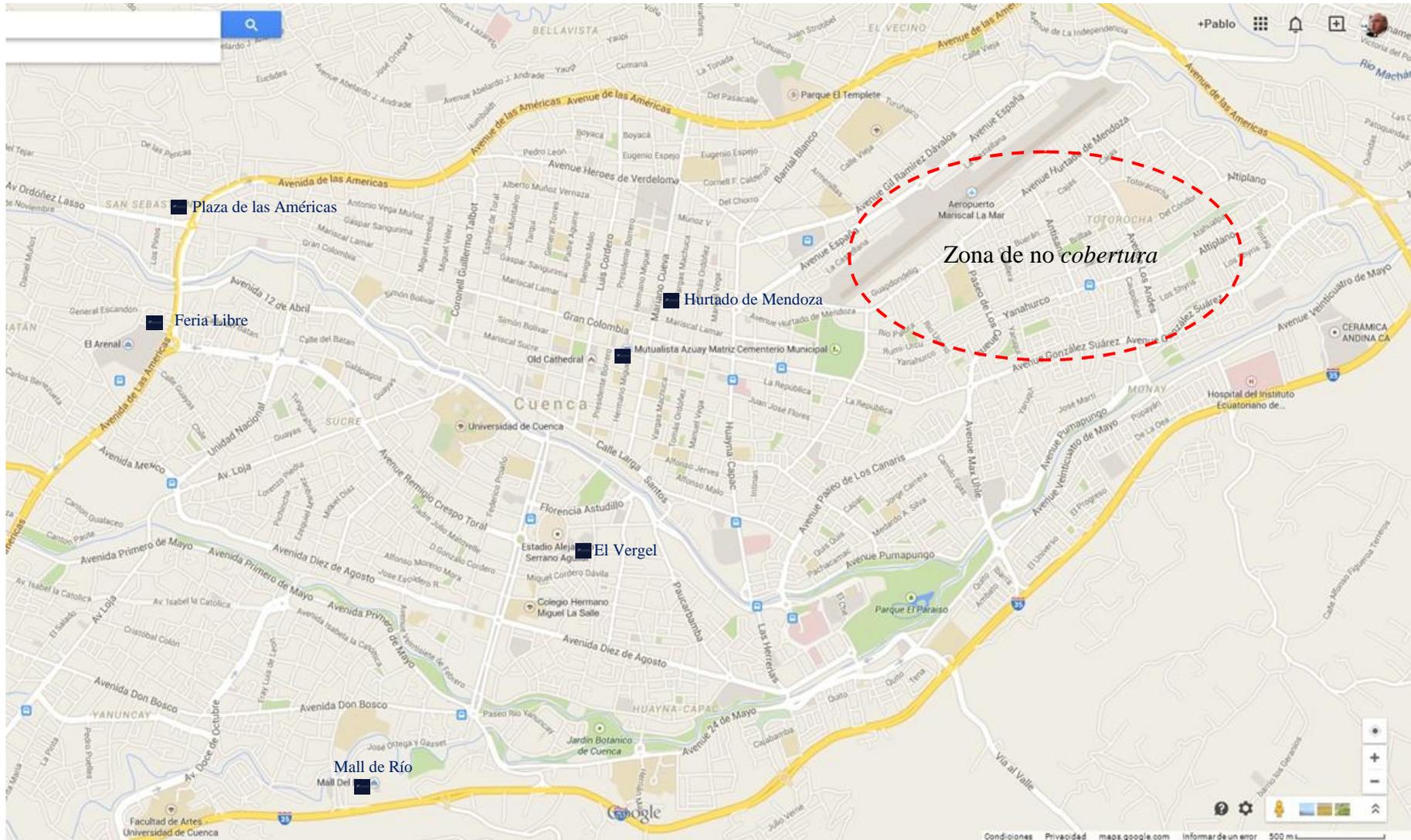


Figura 29. Georreferenciación de agencias de Mutualista Azuay

Para la apertura de la nueva agencia se deberá estandarizar como se indicó en la parte de soporte físico para una homogenización de la imagen corporativa de la Mutualista Azuay.

En cuanto a las formas alternativas de canales de atención y servicio, Mutualista Azuay tienen una tarea pendiente, pues no ha incursionado aun en estos. Antes de proceder a decidir sobre las acciones sobre estos canales, es conveniente revisarlos de forma rápida y puntual.

Los principales canales de contacto alternativos hoy en día para las instituciones financieras son:

- Banca a través de internet o HOMEBANKING.
- Banca telefónica.
- Banca mobile o a través de teléfonos celulares.
- Cajeros automáticos o ATM's.
- Prescriptores (agencias inmobiliarias, concesionarios de automóviles, entre otros).
- Apis¹ o aplicaciones para smartphones.

Es imprescindible que Mutualista Azuay inicie los proyectos de implementación de tres de los seis canales indicados anteriormente. Estos son, homebanking, ATM's y Apis, pues se viene la generación "Y" también conocidos como los Millenials (www.puromarketing.com, 2014) quienes son usuarios fuertes de la tecnología y prefieren los contactos a través de canales electrónicos y evitan sobre manera el visitar las oficinas físicas siempre que puedan hacerlo.

¹ Application Programming Interface

La implementación de estos canales alternativos es fundamentales de cara al futuro. Con la masificación del internet y de los smartphones, se vuelven canales básicos que hoy por hoy la mayoría de instituciones financieras ofertan a sus clientes.

5.2.4. Comunicación y Branding

Una de las premisas de los expertos en Branding es, que las marcas se construyen con comunicación (Enriquez, 2014), pues además de las experiencias que los clientes tienen con la organización, la comunicación constituye una herramienta que valida las percepciones construidas en la interacción con los servicios, mientras que para los no clientes, es la única fuente de información sobre la cual forman juicios de valor antes de tener una experiencia con la empresa.

En este caso se ha diseñado un brief de marca básico sobre el cual se va a trabajar en adelante en todas la campañas de comunicación de Mutualista Azuay. Se debe notar que este brief está ajustado a la identidad de marca propuesta, al posicionamiento deseado y a la propuesta de valor que se ha definido en capítulos anteriores.

Para dar mayor practicidad al trabajo desarrollado, se va a ejemplificar una campaña de comunicación desarrollada con el objetivo de promocionar los créditos de consumo. A continuación la campaña:

5.2.4.1. Brief y propuesta de activación de marca Mutualista Azuay:

Apoyo a gestión de ventas: créditos de consumo

5.2.4.1.1. Público objetivo

Personas con edades entre 25 y 50 años, empleados públicos y privados y que sean de clase económica media típica y media alta.

5.2.4.1.2. Carácter de la marca

Moderna, joven (25 años hasta 35) hedonista, exitoso, extrovertido, de estilo de vida social activo (grupos de deporte, diversión y entretenimiento social) que siempre buscan diversión y entretenimiento (Aspiracional hedonista = Disfrutar, diversión, éxito)

5.2.4.1.3. Objetivo

- Generar notoriedad de marca dentro de la categoría crédito de consumo.
- Apoyar a la gestión de ventas en la colocación por crédito de consumo.

5.2.4.1.4. ¿Qué queremos decirle al consumidor?

Mutualista Azuay te ENTIENDE y sabe lo que tienes que pasar por no contar con el dinero para comprar lo que necesitas, por eso te ayuda a que tengas tu nuevo auto, tus vacaciones, tus muebles nuevos, entre otros, de la manera más fácil y con las tasas más bajas del mercado.

5.2.4.1.5. Estilo y tono de la campaña

La campaña será divertida e innovadora para que llame la atención del mercado objetivo, se debe salir un poco de los límites actuales en los cuales se maneja la industria.

5.2.1.4.6. Insights del y al consumidor

Insight del consumidor: Existen muchas necesidades y deseos que no pueden esperar a cumplirse en el futuro, debido a que causan muchos problemas si no se satisfacen, y el dinero es un limitante.

Solución del consumidor: Ofrecer una alternativa para obtener el dinero de inmediato y pagar después, de una manera cómoda.

Mensaje ajustado al insight: Sabemos lo que tienes que pasar, la Mutualista facilita el dinero que necesitas.

5.2.1.4.7 Propuesta de campaña



Figura 30. Concepto de campaña

5.2.1.4.8. Características de la campaña

- Enfoque y pautas de la campaña: La campaña busca mostrar situaciones típicas en las cuales las personas no pueden adquirir un producto o servicio, lo que les obliga a pasar por situaciones molestas, vergonzosas, divertidas y muchas veces ridículas, siempre acompañada de un mensaje que motive a la gente a considerar a la Mutualista Azuay como una opción para solicitar créditos de consumo.
- Personajes: Personas de 25 y 30 años, vestidas a la moda, de clase media alta, con actitud positiva.
- Variantes: Crédito para estudios, para auto, para vacaciones, para muebles y electrodomésticos, para servicios.

5.2.1.4.9. Marketing 360°

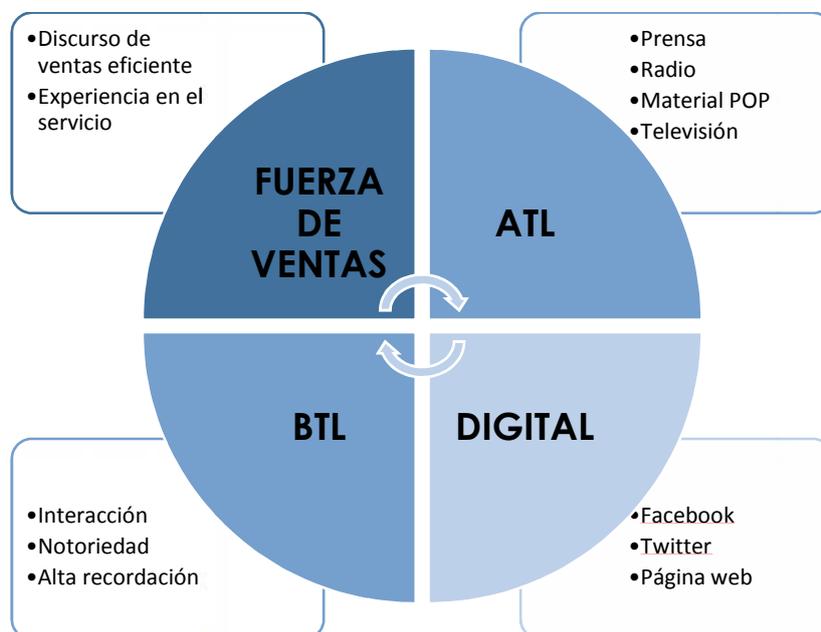


Figura 31. Propuesta de marketing integral e integrado

5.2.1.4.10. Prensa

Tabla 18.

Actividades en prensa

ACTIVIDADES EN PRENSA	
Periódico:	Mercurio
Sección:	Deportes
Página:	Portada
Tamaño:	1/4 de página
Audiencia:	Personas entre 18 y 40 años, estudiantes y oficinistas públicos/privados.
Objetivos:	Tener presencia de marca Impulsar los créditos de consumo

Fuente: El autor

Se ha elegido diario El Mercurio de la ciudad de Cuenca, porque de acuerdo al estudio de mercado, es el diario de mayor circulación en la ciudad con respecto a su

competencia que es Diario El Tiempo. El Mercurio tiene un tiraje entre semana entre 13,000 y 15,000 unidades, mientras que el Tiempo en los mismos días imprime en promedio 6,000 unidades, lo que hace que la inversión en el Mercurio sea más eficiente en términos de costo por exposición.

5.2.1.4.11. Radio

Tabla 19.

Actividades en radio

ACTIVIDADES EN RADIO			
Emisora:	FM-88 (Cuenca)	Súper S (Azogues)	
Programa:	Código Activo	Noticiero Raza Brava	Clan de la tarde
Días:	Lunes a Viernes		
Hora:	15h00-18h00	7h00-8h30	14h00-18h00
Audiencia:	Personas entre 18 y 40 años, estudiantes y oficinistas públicos/privados.		
Tipo de publicidad:	Mención		
Objetivo:	Tener presencia de marca Generar tráfico e interacción en redes sociales Impulsar los créditos de consumo		

Fuente: El autor

Se han elegido inicialmente la **Radio Súper S** de la ciudad de Azogues, pues tiene un buen nivel de penetración en dicha ciudad, en una audiencia de jóvenes entre los 15 años hasta personas adultas de 45 años, de clase media típica.

Por otro lado se ha decidido por la **Radio FM88** por ser una de las radios líderes en la ciudad de Cuenca, considerando una audiencia de entre los 15 hasta los 45 años, especialmente enfocado en colegiales, universitarios, oficinistas de los dos géneros, con un estilo de programación moderna y fresca.

Se debe recordar, que de acuerdo al estudio de mercado el 41% de la población es oyente de la radio, especialmente porque le permite hacerlo en sus lugares de trabajo sin una interferencia que presentan otros medios como televisión, prensa o internet. Se va a

usar con mayor énfasis el Programa Código Activo, que es transmitido de 15h00 a 18h00 con introducción, cierre, menciones en vivo y 3 cuñas durante el programa, además de la interactividad y versatilidad que permite trabajar con el conductor del programa.

Finalmente los estudios de la Empresa PROCACEL, ubica a FM88 como una de las radio líderes con el 11.8%, seguida de Super949 con el 8.6%, 961FM con 8.6% y Cómplice con el 7.8%.

De esta forma se tendrá una presencia de marca en hogares y oficinas durante horas de trabajo y con interactividad, pues se tiene planificado generar acciones y promociones radiales que se enlacen con Redes sociales e incluso con spots de televisión o Youtube.

5.2.1.4.12. Televisión

Tabla 20.

Actividades en televisión

ACTIVIDADES EN TELEVISIÓN	
Estación	Unsión TV
Programas y hora	El Informativo 1ra Hora (06h30), DeporTV (20h15), En Familia (08h00), Informativo Nacional (19h30), Cuenca en Directo (13h00)
Días	De lunes a viernes
Audiencia	Personas entre los 18 y 45 años, oficinistas, amas de casa, dependientes e independientes
Tipo de publicidad	Spot de 30 segundos
Objetivo	Generar presencia y pregnancia de marca (TOM)
	Generar persuasión racional
	Apoyar créditos de consumo

Fuente: el autor

La mejor forma de construir marca es con medios masivos, y la televisión es uno de los de mayor penetración en el mercado. De acuerdo al estudio de mercado, el 66% de la población de Cuenca la usa para saber lo que ocurre en la ciudad, viéndola de lunes a viernes (90% de las personas) y con especial énfasis en la noche (65%) donde los

canales locales de mayor penetración son Unsión y Telerama. Esto hace que programas como los noticieros de la noche en primera instancia y luego los de la mañana sean atractivos para pautar publicidad. Estos tienen una audiencia de adultos desde los 25 años hasta los 50 principalmente de niveles sociales medio típico y medio alto. De igual forma, el programa deportivo local de la noche tiene una audiencia mayoritariamente de hombres por el especial énfasis que este hace al equipo local Deportivo Cuenca.

5.2.1.4.13. Publicidad BTL

- Alto impacto y alta recordación
- Genera una experiencia con la marca
- Versatilidad
- Seguridad de que el target recibió el mensaje
- Genera interacción

5.2.1.4.13.1. BTL: crédito para auto – lluvia de ideas



Figura 32. Idea BTL para crédito de consumo AUTOmaz20



Figura 33. Idea BTL para crédito quirografario

5.2.1.4.13.2. BTL: crédito para vacaciones – lluvia de ideas



Figura 34. Idea BTL para crédito quirografario, caso crédito para vacaciones

5.2.1.4.14. Dinámica de medios

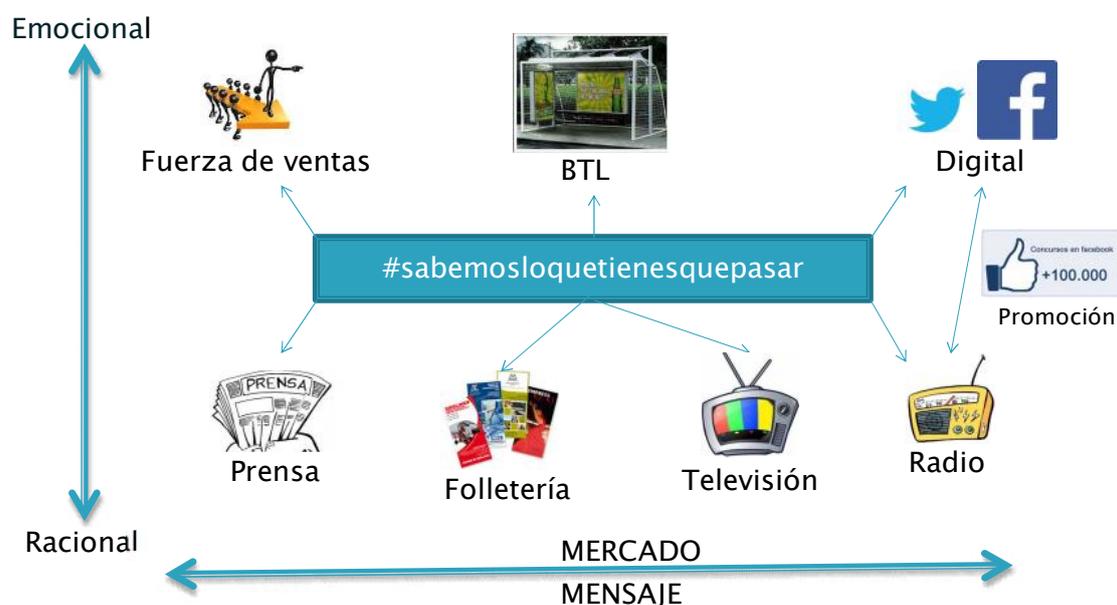


Figura 35. Dinámica de medios

La idea es alcanzar a los potenciales clientes desde una perspectiva emocional hasta la racional.

Lo primero es generar notoriedad de marca, luego pregnancia, actitud positiva y finalmente relacionarla con la categoría de producto que se está promocionando.

La campaña trabaja mucho sobre Insights, es decir, situaciones que las personas han vivido, lo que hace que el nivel de empatía sea mayor y vincule la situación con sus recuerdos mejorando la memoria a largo plazo de la exposición de la marca con relación a la situación vivida (persuasión emocional).

Finalmente los medios tradicionales y la atención del personal comercial, debe cerrar el círculo o la “venta” por los argumentos y las ventajas comparativas que tienen los productos de la mutualista (persuasión racional), una vez que el cliente tenga a la marca como una opción dentro de la categoría (en este caso crédito de consumo).

5.2.1.4.15. Alcance de la campaña

Tabla 21.

Cobertura estimada de medios

Medio	Coberturaje
Prensa	16000 ejemplares, 24.000 personas expuestas
Folletería	5.000 personas
Televisión	25.000 personas expuestas
Radio	16.000 personas expuestas
Facebook y Twitter	3.500 personas expuestas
BTL	2.500 personas expuestas
TOTAL EXPOSICIONES	76.000 EXPOSICIONES (Aproximadamente)

Fuente: el autor

La campaña tendrá un nivel de exposición alto, alcanzando población de clase media típica y media alta, de ambos géneros, desde los 15 hasta los 50 años que son los definidos en los objetivos del segmento de mercado de la Mutualista Azuay.

5.2.1.4.16. Inversión

Tabla 22.

Inversión estimada de medios

Medio	Inversión
Prensa	800
Folletería	2.000
Televisión	1.500
Radio	1.400
Facebook y Twitter	100
BTL	2.500
Producción Video	4.000

CONTINÚA

Producción Jingle	1.100
Rollups y material POP	200
Otros varios	1.000
Total Inversión	14.600

Fuente: El autor

Todo este conjunto de actividades se ha estructurado en un proyecto con tiempos y movimientos, como se puede ver en el cronograma (Figura 36.).

5.2.1.4.17. Cronograma

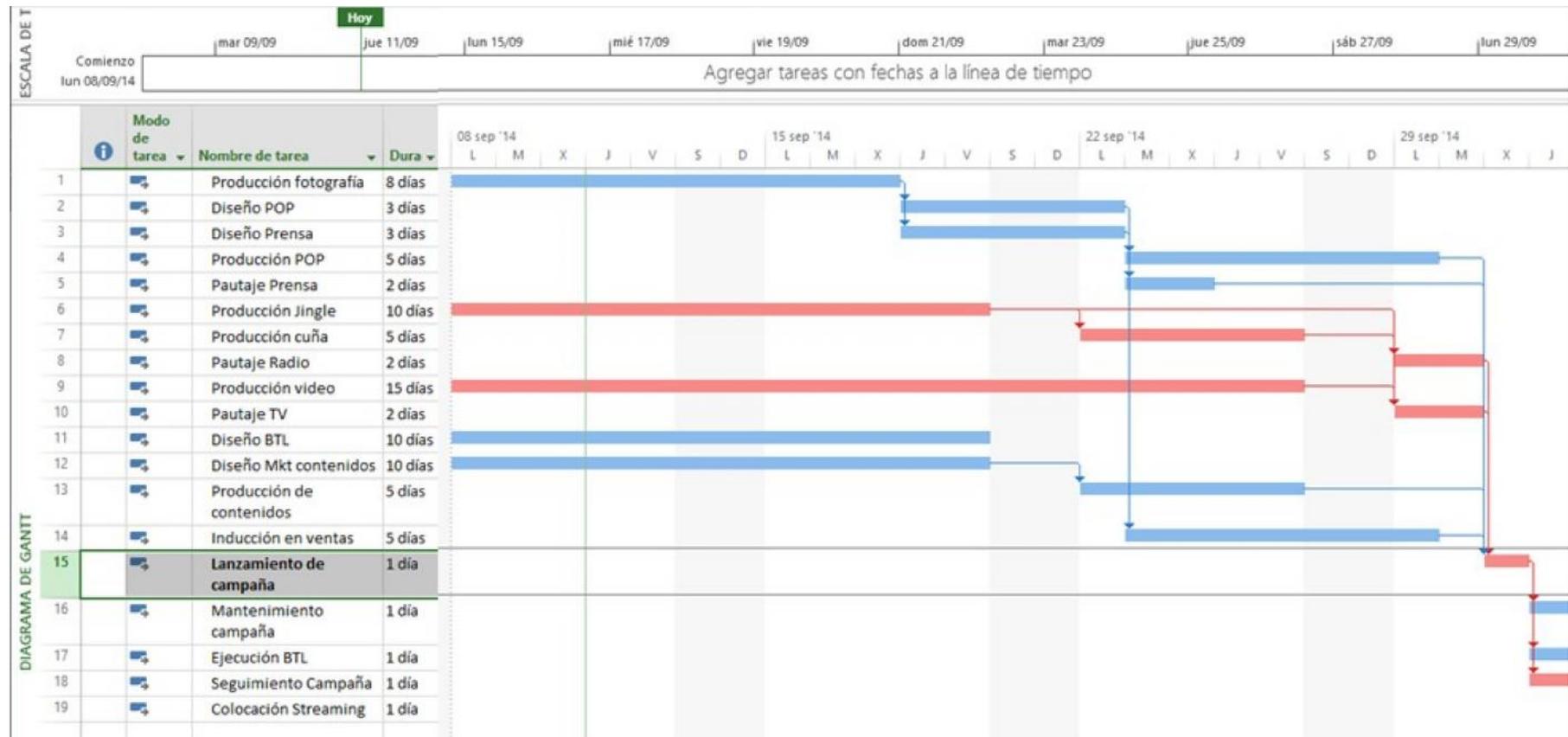


Figura 36. Cronograma de actividades

5.2.1.4.18. Construcción visual de la campaña

Con los lineamientos anteriores se desarrolló la propuesta de la campaña que mantuvo la identidad corporativa y lineamientos de imagen de marca planteados.



Figura 37. Invitación para lanzamiento interno de la campaña

#SABEMOS
LO QUE TIENES QUE PASAR
por no tener el auto que te mereces

Te damos hasta
\$20.000
para lo que tú quieras



- ✓ Las TASAS MÁS BAJAS del mercado.
- ✓ Rápido y fácil.
- ✓ Sin impuestos.
- ✓ CERO COSTOS administrativos.
- ✓ Sin ser cliente.
- ✓ Sin retenciones ni encajes

Visítanos en nuestras agencias o en www.mutazuay.com

 **Mutualista Azuay**

Figura 38. Arte para la prensa



Figura 39. Folletería



Figura 40. Flyers

¿Por qué solicitar tu crédito en Mutualista Azuay?

No es necesario que seas cliente de Mutualista Azuay.

TÚ DECIDES EL TIPO DE FINANCIAMIENTO. lo puedes pagar en cómodas **CUOTAS MENSUALES O TRIMESTRALES.**

RECIBE EL MONTO QUE SOLICITASTE, sin retenciones ni encajes.

Obtén el dinero que necesitas de forma ágil.

CERO COSTOS ADMINISTRATIVOS.

Sin mayores requisitos ni complicaciones.

Accede a las **MEJORES TASAS** del mercado.

Puedes solicitar hasta \$20.000 para que lo utilices como **TÚ QUIERAS.**

Puedes pagarlo hasta en **5 años.**

REQUISITOS

Llenar la solicitud de crédito.

Copia de la cédula y certificado de votación. **SOLICITANTE y GARANTE.**

Justificación patrimonial.*

Certificado de ingresos económicos. **SOLICITANTE ÚNICAMENTE**

Planilla de servicio básico.

*En caso de existir

Listo?

Cuenta de ahorros JUNTOS
Tus ahorros seguros en una institución sólida, confiable y creciendo con las mejores tasas del mercado.

Cuenta ahorros PLANIFICA
Con esta cuenta podrás tener lo que tanto soñaste ahorrando mes a mes hasta que cumplas tu meta, y Mutualista Azuay te premia brindándote una tasa preferencial.

Recaudación de impuestos
Paga todas sus obligaciones tributarias con el SRI en cualquiera de nuestras agencias.

Inversiones a plazo Fijo
Haz que tus ahorros crezcan de manera segura con las mejores tasas del mercado.

Pago de servicios básicos
Ya no pierdas más tiempo pagando tus servicios básicos, Mutualista Azuay te ofrece la alternativa de que mediante débito automático de tu cuenta de ahorros canceles los servicios de agua, luz, teléfono e internet.

Tarjeta de débito JUNTOS
Tu dinero disponible en cualquier momento, de manera segura y rápida, utilízala en más de 2000 cajeros BANRED en todo el país.

Tarjeta de crédito
Con nuestra tarjeta VISA Mutualista Azuay, convierte tus sueños en realidad utilizándola en tus compras a nivel nacional e internacional y difiere tus consumos hasta 24 meses.**

**Más información en www.mutazuay.com

Otros productos Mutualista Azuay

Figura 41. Tríptico



Figura 42. Video subido en youtube.com
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=i0bD1rLaEI>



Figura 43. Fanpage de Facebook de Mutualista Azuay



Figura 44. Actividades BTL #1



Figura 45. Actividades BTL #2



Figura 46. Actividades BTL #3



Figura 47. Actividades BTL #4



Figura 48. Actividades BTL #5

Mutualista Azuay

#SABEMOS
LO QUE TIENES QUE PASAR

Crédito
para lo que
TÚ QUIERAS

para tu **AUTO**

CERO COSTOS administrativos

para la **REMODELACIÓN**

RECIBE EL MONTO que solicitas

para tus **VACACIONES**

LA MEJOR TASA de mercado

TÚ DECIDES!!!
EL TIPO DE FINANCIAMIENTO

Mutualista Azuay

Figura 49. Diseño de Rollups

Se han desarrollado las actividades que tienen como objetivos esa renovación de la identidad e imagen de marca y posicionamiento, en busca de la construcción de un Branding para Mutualista Azuay.

Capítulo 6: Valoración financiera

6.1. Simulación financiera

La simulación financiera no es más que la construcción de escenarios para ver posibles resultados de las acciones y su impacto sobre los balances y estados financieros de una organización.

Para ello se determinan las variables de mayor impacto en el desarrollo de las acciones, en este caso de marketing, y como estas generan diferentes resultados en los ingresos y salidas de dinero de la organización. De esta forma se hallan los elementos sensibles dentro de las actividades de mercadeo propuestas en un plan.

6.1.1. Estados proforma

Los estados proforma constituyen los estados presupuestarios financieros sobre los cuales se estima los movimientos financieros futuros de la organización y su impacto en los resultados financieros que también son presupuestados.

Usualmente los estados proformas parten desde el presupuesto de ventas pasando por los presupuestos de materia prima, mano de obra directa, gastos de indirectos de fabricación, gastos operativos, estado de costo de producción y ventas, balance general proyectado y estados de pérdidas y ganancias y finalmente los flujos de caja. Sin embargo, por lo diferente y sui géneris de las finanzas bancarias y financieras propiamente dichas, para el presente documento se va a trabajar únicamente con

ingresos marginales presupuestados en función de los resultados de las actividades de mercadeo, de forma de trabajar con éstos para el flujo de caja, en el cual se asumirá la inversión en las actividades de mercado como el valor de la inversión.

Se estimará la tasa interna de retorno y el valor actual neto, como indicadores de valuación financiera para el presente proyecto. Finalmente se indica que de acuerdo a los pronósticos basados en la tendencia, la tendencia de los flujos de caja serán positivos, por lo que las actividades de mercadeo propuestas en este trabajo serán marginales positivas en la organización. De igual forma se indica que la propuesta de branding y reposicionamiento de la organización no es a corto plazo, por lo que los resultados financieros se los podrá notar en el mediano y largo plazo mediante un flujo de caja que muestre resultados positivos a lo largo del tiempo.

6.1.2. Cash Flows

Para los flujos de caja se va a estimar un incremento marginal del 1% el primer año en lo que son los intereses ganados a través del activo (dinero colocado) en los distintos tipos de crédito, es decir, crédito de vivienda, de consumo, comercial y microcrédito. De igual forma se va a hacer con los intereses pagados en el pasivo (dinero captado) en los distintos tipos de programas de ahorro que tiene la Mutualista Azuay, es decir, depósitos a la vista e inversiones a plazo fijo.

Con estos valores se va a estimar el ingreso neto, mismo que se lo va usar con el valor de inversión estimado para el plan de mercadeo propuesto y que servirá para la estimación del flujo de caja, TIR y VAN.

A continuación los datos usados para los flujos de caja:

INGRESOS POR INTERESES GANADOS (COLOCACIONES O PRÉSTAMOS) SIN ACTIVIDADES DE MERCADEO

	2014	2015											
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos por intereses en crédito (en miles \$USD)	8.668,39	8.668,39	8.668,39	8.668,39	8.668,39	8.668,39	8.668,39	8.668,39	8.668,39	8.668,39	8.668,39	8.668,39	8.668,39

INGRESOS POR INTERESES GANADOS (COLOCACIONES O PRÉSTAMOS) CON ACTIVIDADES DE MERCADEO

	2014	2015											
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos por intereses en crédito (en miles \$USD)	8.668,39	8.755,07	8.842,62	8.931,05	9.020,36	9.110,56	9.201,67	9.293,68	9.386,62	9.480,49	9.575,29	9.671,05	9.767,76

INGRESOS MARGINALES POR INTERESES GANADOS POR ACTIVIDADES DE MERCADEO

	2014	2015											
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos por intereses en crédito (en miles \$USD)	-	86,68	174,23	262,66	351,97	442,17	533,28	625,30	718,23	812,10	906,91	1.002,66	1.099,37

EGRESOS POR INTERESES PAGADOS (DEPÓSITOS A PLAZOS Y A LA VISTA) SIN ACTIVIDADES DE MARKETING

	2014	2015											
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total salida de dinero (en miles \$USD)	8.260,52	8.260,52	8.260,52	8.260,52	8.260,52	8.260,52	8.260,52	8.260,52	8.260,52	8.260,52	8.260,52	8.260,52	8.260,52

EGRESOS POR INTERESES PAGADOS (DEPÓSITOS A PLAZOS Y A LA VISTA) CON ACTIVIDADES DE MARKETING

	2014	2015											
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total salida de dinero (en miles \$USD)	8.260,52	8.340,90	8.422,07	8.504,06	8.586,87	8.670,50	8.754,97	8.840,29	8.926,46	9.013,49	9.101,39	9.190,17	9.279,84

EGRESOS MARGINALES POR INTERESES PAGADOS POR ACTIVIDADES DE MERCADEO

	2014	2015											
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total salida de dinero (en miles \$USD)	-	80,37	161,55	243,54	326,34	409,98	494,45	579,77	665,94	752,97	840,87	929,65	1.019,32

Con estos datos se puede calcular un excedente o déficit en función de la ejecución de las actividades de mercadeo.

FLUJO DE CAJA CALCULADO CON LOS INGRESOS Y EGRESOS MARGINALES

	Inversión	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Flujo de caja	(14,60)	6,31	12,69	19,13	25,63	32,20	38,83	45,53	52,30	59,13	66,04	73,01	80,05

En este punto se debe recordar que en el capítulo anterior, se estimó un gasto de \$14,600USD en actividades de mercadeo, valor que se usará como valor de inversión para el cálculo del flujo.

6.1.3. TIR

La tasa interna de retorno o TIR (como normalmente se conoce) mide la tasa de retorno de una inversión trayendo los flujos futuros al presente. Es decir, equipara el valor de la inversión con los flujos de caja futuros cuando estos valores descontados son iguales al valor de la inversión a una tasa X , es este valor el que indica dicha tasa de retorno. Este procedimiento se lo hacía a través de iteraciones, pero hoy en día hasta el Excel lo calcula de forma rápida. Para el caso de este trabajo, la TIR da un valor del 91.31%.

6.1.4. VAN

El valor actual neto, es el resultado de traer los valores de los flujos futuros al presente y sumar algebraicamente al valor negativo de la inversión. Para ello se usa una tasa de descuento que puede ser desde la inflación, hasta una tasa más estricta que puede incluir valores más altos basados en criterios como Costo Capital Promedio Ponderado, Tasa Mínima de Retorno Esperada, Costos de oportunidad de Mercado o cualquier otro que los analistas consideren necesario.

Para la evaluación financiera se tomó los valores de la inflación acumulada al 30 de noviembre del año 2014 de acuerdo al Banco Central del Ecuador (2014) es de 3.76%. A este valor se suma el valor de la tasa de interés pasiva que de acuerdo al Banco Nacional de Fomento (2014) es de 5.18%. La suma de estos valores da un 8.94%, valor que es inferior a la TIR de 91.31%.

Con estos valores el VAN es de 242.98 (en miles de dólares) siendo un valor mayor a "0" (cero) lo que valida financieramente la propuesta.

Capítulo 7: Conclusiones y recomendaciones

7.1. Conclusiones

- Mutualista Azuay ha creado una imagen de una institución antigua producto de la carencia de actividad publicitaria, promocional y de mercadeo durante los últimos 10 años.
- Las cooperativas han tenido un crecimiento por factores de agresividad y de tipo coyuntural, especialmente por una mala imagen del sector bancario y una promoción no intencional por parte del gobierno con su enfoque de “economía popular y solidaria” y a la par de expresiones peyorativas como “banca corrupta”, llevando a las personas a confiar en dichas instituciones financieras.
- Los bancos no se han quedado pasivos en vista de las circunstancias, por el contrario han iniciado campañas agresivas de branding y posicionamiento mediante el uso de publicidad, lo que ha hecho que se posicionen como empresas líderes, modernas, innovadoras y seguras.
- El sector mutual casi ha desaparecido en el país, sobreviviendo tan sólo 4 de las más de 12 mutualistas que existían hasta la década de los 90. La más grande es Mutualista Pichincha que tiene ya una presencia nacional, seguida de Mutualista Azuay. Finalmente y con un tamaño muy inferior están Mutualista Imbabura y Mutualista Ambato.

- Mutualista Azuay si bien en la actualidad tiene una imagen de una organización antigua, tradicional y no atractiva, guarda una percepción una institución segura, fuerte y confiable, lo que coloca el reto de renovar la imagen pero apalancando los atributos favorables que guarda la institución.
- Para alcanzar la renovación institucional es necesario un rediseño de la imagen o por lo menos una redefinición de la identidad de marca como parte del proceso de cambio.
- Los canales de comunicación con los clientes, es necesario la apertura de nuevas agencias como una forma de tener presencia en diferentes sectores de la ciudad y como una estrategia de demuestre el crecimiento de la organización.
- La multicanalidad es básica para ser competitivos, pues el resto de IFI's tienen además de sus agencias y corresponsales no bancarios (Banco del barrio, Mi vecino, Puntomático), banca electrónica, banca mobile, banca celular, banca telefónica entre otros.
- Las campañas de Mutualista Azuay deben mostrarse como una imagen joven, moderna, innovadora de forma de dar pregnancia a la marca y generar un cambio de percepción de lo que es la misma
- Dada la saturación de medios es recomendable el uso de actividades BTL para posicionar a la marca con apoyo de ATL.
- La situación de la organización no es crítica en la parte financiera, lo que da cierto nivel de tranquilidad para el desarrollo de las actividades de branding y reposicionamiento.

7.2. Recomendaciones

- Mantener campañas de publicidad y promoción de forma permanente en medios locales (por la cobertura geográfica de Mutualista Azuay).
- Enfocarse en la captación de nuevos segmentos de mercado más jóvenes tanto para colocación de créditos de consumo como para captación de ahorros.
- Apertura de nuevos locales y agencias para una mejor cobertura geográfica y un mensaje implícito de crecimiento y salud financiera.
- Inversión en desarrollo de canales electrónicos, ATM's y otros medios para facilitar la transaccionalidad de los clientes actuales y potenciales.
- Diseño de programas a largo plazo para acompañar a través del ciclo de vida de las personas con distintos productos y servicios financieros.
- Innovar en algunos procesos de servicio y atención al cliente para generar una diferenciación con respecto a la masificación que muestran bancos y cooperativas producto de su tamaño y cantidad de clientes.

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Como construir marcas poderosas* (2002 ed.). Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de Clients*. Madrid: ESIC.
- Análisis Semanal. (2014). Nuevos requisitos para 3,000 cooperativas. *Análisis Semanal*, 485-490.
- Artall Castell, M. (2010). *Dirección de Ventas*. Madrid: ESIC.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: ESIC.
- Barrutia, J. (2002). *Marketing bancario en la era de la información*. Madrid: ESIC.
- Bonini, C., Hausman, W., & Bierman, Jr., H. (2000). *Análisis Cuantitativos para los negocios*. Bogotá: McGraw Hill/Irwin.
- Castillo Gutiérrez, G. I. (2013). *Propuesta de posicionamiento para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista Cía. Ltda., para el año 2013, en base al posicionamiento actual de los bancos y cooperativas en Cuenca – Ecuador*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Cohen, W. (2007). *Plan de Mercadotecnia*. Bogotá: CECSA.
- Comité Gerencial Mutualista Azuay. (2012). *Plan Estratégico 2013 - 2015*. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- David, F. R. (2003). *Strategic Management*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Diccionario Etimológico*. (16 de Septiembre de 2014). Obtenido de MUTUALISMO: <http://etimologias.dechile.net/?mutualismo>
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción*. Bogotá: McGraw Hill.
- Embid Herranz, P., Martín Dávila, M., & Zorrilla Fernández, V. (1998). *Marketing Financiero*. Madrid: McGraw Hill.
- Enriquez, Y. (22 de Abril de 2014). *Planificación Estratégica de Comunicación de Marcas*. Buenos Aires, Argentina: UADE - Universidad Argentina de la Empresa.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores.

- González Lobo, M., & Prieto del Pino, M. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gross, R. (2004). *Psicología. La Ciencia de la Mente y la Conducta*. México: Manual Moderno.
- Guiltinan, J., Paul, G., & Madden, T. (1998). *Gerencia de Marketing*. Bogotá: McGraw Hill.
- Hair, Jr., J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Healey, M. (2009). *Qué es el branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Higgins, R. C. (2004). *Analysis for Financial Management*. New York, USA: McGraw Hill/Irwin.
- Kapferer, J.-N. (1994). *La Marca, capital de la empresa, Volumen 28*. Planeta-De Agostini.
- Kinncar, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercado. Un enfoque Aplicado*. Bogotá: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Lilien, G., Kotler, P., & Moorthy, K. (2007). *Marketing Models*. Victoria, BC, Canada: Trafford Publishing.
- Lillien, G. L., & Rangaswamy, A. (2004). *Marketing Engineering*. Victoria, BC, Canada: Trafford Publishing.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercado*. México: Pearson Educación.
- Murillo Vargas, G. (Mayo de 2011). METODOLOGÍA DE APLICACIÓN DE UNA AUDITORIA DE GESTIÓN COMO HERRAMIENTA PARA DETERMINAR LOS COSTOS DE LA NO CALIDAD Y ELEVAR LA PRODUCTIVIDAD EN EL DEPARTAMENTO DE AHORROS EN LA MUTUALISTA PICHINCHA. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de CAPITULO 4:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1460/5/CAPITULO%204.pdf>
- Nagle, T., & Holden, R. (2002). *Estrategias y Tácticas de Precio*. Madrid: Pearson/Prentice Hall.
- Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de Marca*. Madrid: ESIC.
- Palomares Borja, R. (2013). *Marketing en el Punto de Venta*. Madrid: ESIC.

- Pelton, L., Strutton, D., & Lumpkin, J. (2005). *Canales de marketing y distribución comercial*. México: McGraw Hill.
- Picón Prado, E., Varela Mallou, J., & Lévy Mangín, J.-P. (2004). *Segmentación de mercados*. Madrid: Prentice Hall.
- Porter, M. E. (2001). *Ventaja Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental.
- Quezada Lucio, N. (2008). *Estadística con SPSS 16*. Lima: Editorial Macro.
- Reseña histórica de la Mutualista Azuay*. (1988). Cuenca: Talleres Gráficos LNS.
- Ries, A., & Ries, L. (1996). *Enfoque*. México: McGraw Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *El Posicionamiento*. México: McGraw Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 Inmutables Leyes del Marketing*. Bogotá: McGraw Hill.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Morelo Ayala, V. (2009). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rojas Orduña, O. (2012). *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.
- Russel, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2001). *La Distribución Comercial*. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2003). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC.
- San Martín, S. (2008). *Prácticas de Marketing. Ejercicios y supuestos*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.
- Schiffman, L., & Lazar Kanut, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Ciudad de México: Prentice Hall.
- Schnarch Kirberg, A. (2009). *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. Bogotá: McGraw Hill.
- Semprini, A. (1995). *El Marketing de la Marca*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Serrano Gómez, F., & Serrano Domínguez, C. (2005). *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto*. Madrid: ESIC.
- Serrano, H. (2013). El Plan Estratégico de Marketing. *Módulo de Maestría: Marketing Estratégico*, (págs. 4, 5). Sangolquí.
- Shindy Media*. (2014). Obtenido de <http://www.shindymedia.com/>

- Treviño, R. (2000). *Publicidad. Comunicación Integral en Marketing*. México: McGraw Hill.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. Bogotá: McGraw Hill.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1999). *El poder de lo simple*. Bogotá: McGraw Hill.
- Uriel, E., & Aldás, J. (2005). *Análisis Multivariante Aplicado*. Madrid: Thomson.
- Valderrey Sanz, P. (2010). *Técnicas de Segmentación de Mercado*. Madrid: StarBook.
- Winer, R. (2004). *Marketing Management*. New York: Pearson/Prentice Hall.
- www.puromarketing.com*. (04 de Noviembre de 2014). Obtenido de ¿Cuánto saben las empresas de la generación Millennial?:
<http://www.puromarketing.com/88/18726/cuanto-saben-empresas-generacion-millennial.html>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios*. México: McGraw Hill.

Anexos

Anexo 1. Estudio cuantitativo de clientes que abandonaron a la

Mutualista Azuay

Frecuencias \$MOTIV_ABAND

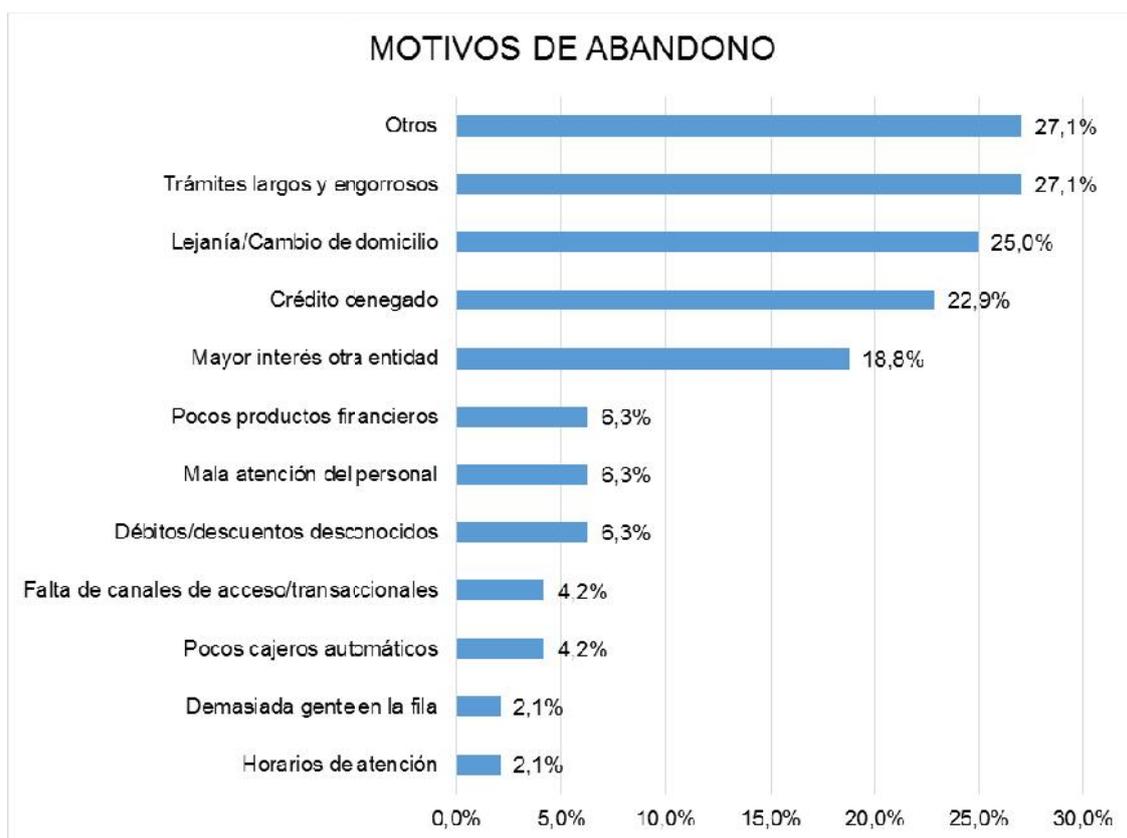
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
MOTIVOS DE ABANDONO ^a	Trámites largos y engorrosos	13	17,8%	27,1%
	Débitos/descuentos desconocidos	3	4,1%	6,2%
	Lejanía/Cambio de domicilio	12	16,4%	25,0%
	Crédito denegado	11	15,1%	22,9%
	Mayor interés otra entidad	9	12,3%	18,8%
	Mala atención del personal	3	4,1%	6,2%
	Pocos productos financieros	3	4,1%	6,2%
	Pocos cajeros automáticos	2	2,7%	4,2%
	Horarios de atención	1	1,4%	2,1%
	Demasiada gente en la fila	1	1,4%	2,1%
	Falta de canales de acceso/transaccionales	2	2,7%	4,2%
	Otro1	13	17,8%	27,1%
	Total	73	100,0%	152,1%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Otros

- Perdió libreta
- Fue obligado a cambiarse a Banco del Pacífico para depósito de sueldo
- Negado el préstamo
- Tuvo problemas de pago con un crédito y de vergüenza dejó la cuenta

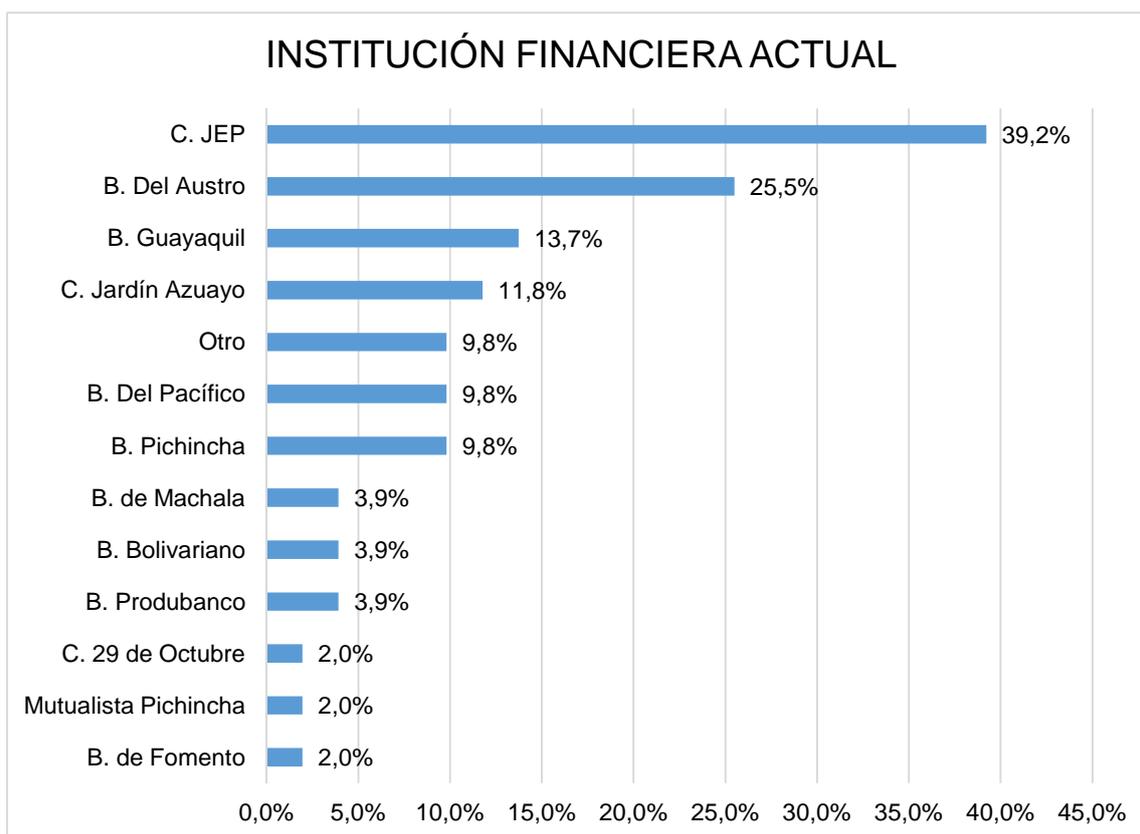
- Deja de utilizar porque manejan solamente la cuenta del esposo.
- Descuido
- Falta de recursos
- Ya no quiso
- Por el trabajo le abrieron en Superstock
- Porque ya cambio de trabajo.
- No tenía tiempo para acercarse
- La cooperativa de educadores por el trabajo
- La esposa tiene aquí aun la cuenta
- No deseaba tener la cuenta, pero si volvería abrir
- Porque antes trabajaba ahora no le depositaban aquí el sueldo
- Por el trabajo les iban a depositar en otra institución



Frecuencias \$IFI_ACTUAL

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
	5	7,1%	9,8%
B. Pichincha	7	10,0%	13,7%
B. Guayaquil	1	1,4%	2,0%
B. de Fomento	20	28,6%	39,2%
C. JEP	13	18,6%	25,5%
B. Del Austro	5	7,1%	9,8%
B. Del Pacífico	6	8,6%	11,8%
C. Jardín Azuayo	2	2,9%	3,9%
B. Produbanco	2	2,9%	3,9%
B. Bolivariano	1	1,4%	2,0%
Mutualista	1	1,4%	2,0%
Pichincha	2	2,9%	3,9%
B. de Machala	1	1,4%	2,0%
C. 29 de Octubre	5	7,1%	9,8%
OtroS	70	100,0%	137,3%
Total			

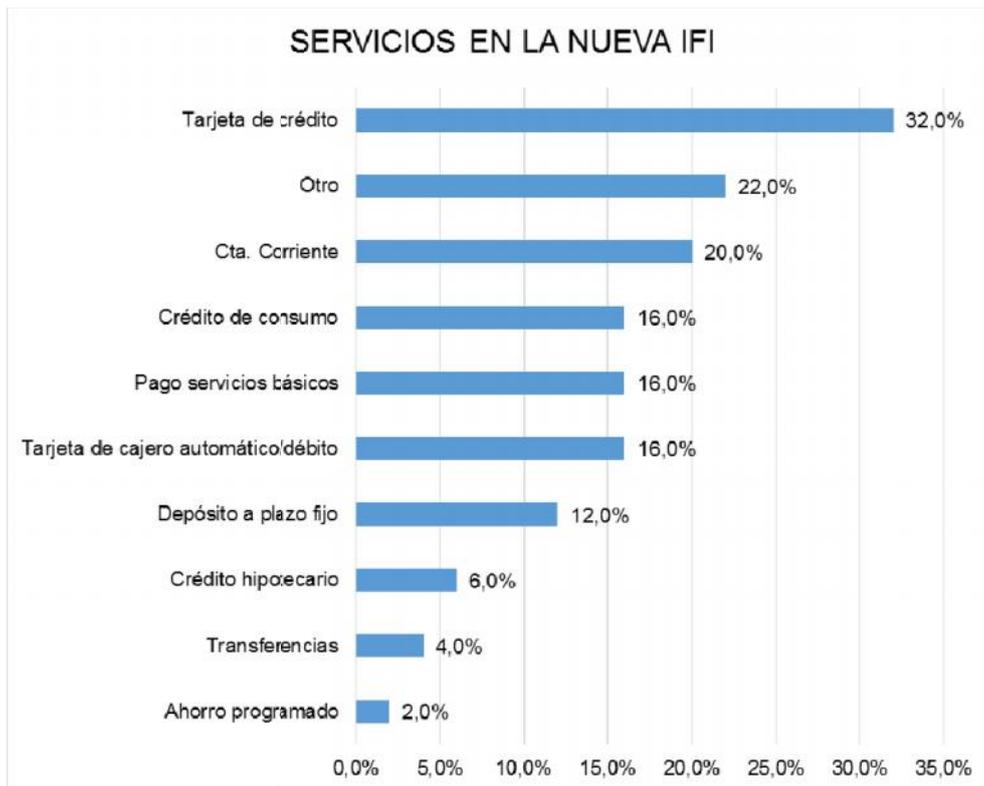
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.



Frecuencias \$SERVICIOS

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
SERVICIOS QUE TIENE CON LA NUEVA IFI ^a	Tarjeta de cajero automático/débito	8	11,0%	16,0%
	Cta. Corriente	10	13,7%	20,0%
	Depósito a plazo fijo	6	8,2%	12,0%
	Ahorro programado	1	1,4%	2,0%
	Pago servicios básicos	8	11,0%	16,0%
	Tarjeta de crédito	16	21,9%	32,0%
	Crédito de consumo	8	11,0%	16,0%
	Crédito hipotecario	3	4,1%	6,0%
	Transferencias	2	2,7%	4,0%
	Otro ³	11	15,1%	22,0%
Total	73	100,0%	146,0%	

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.



Frecuencias \$SATISFACTOR

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	Nº	Porcentaje		
		e		
	Cero costo de mantenimiento	4	1,9%	7,8%
	Alto interés en ahorro	1	0,5%	2,0%
	Préstamo a bajo interés	8	3,8%	15,7%
	Financiamiento para proyectos	1	0,5%	2,0%
	Reputación de institución	1	0,5%	2,0%
	Confianza	32	15,2%	62,7%
	Seguridad	31	14,7%	60,8%
	Cercanía al domicilio	15	7,1%	29,4%
	Parqueaderos	3	1,4%	5,9%
	Banca en línea	2	0,9%	3,9%
	cajeros en todos lados	5	2,4%	9,8%
	Cantidad de cajeros automáticos	5	2,4%	9,8%
SATISFACTOR EN LA NUEVA IFI ^a	Variedad de canales de servicios	2	0,9%	3,9%
	Banca móvil	1	0,5%	2,0%
	Cajas suficientes atendiendo	2	0,9%	3,9%
	Facilidad de crédito	14	6,6%	27,5%
	Simplicidad trámites	8	3,8%	15,7%
	Rapidez en servicios	18	8,5%	35,3%
	Tiempo de trámites	9	4,3%	17,6%
	sistemas y procesos eficientes	1	0,5%	2,0%
	horarios de atención	9	4,3%	17,6%
	poca gente en la fila	1	0,5%	2,0%
	Transferencia inmediata	1	0,5%	2,0%
	e1celente atención del personal	17	8,1%	33,3%
	variedad de productos financieros	1	0,5%	2,0%

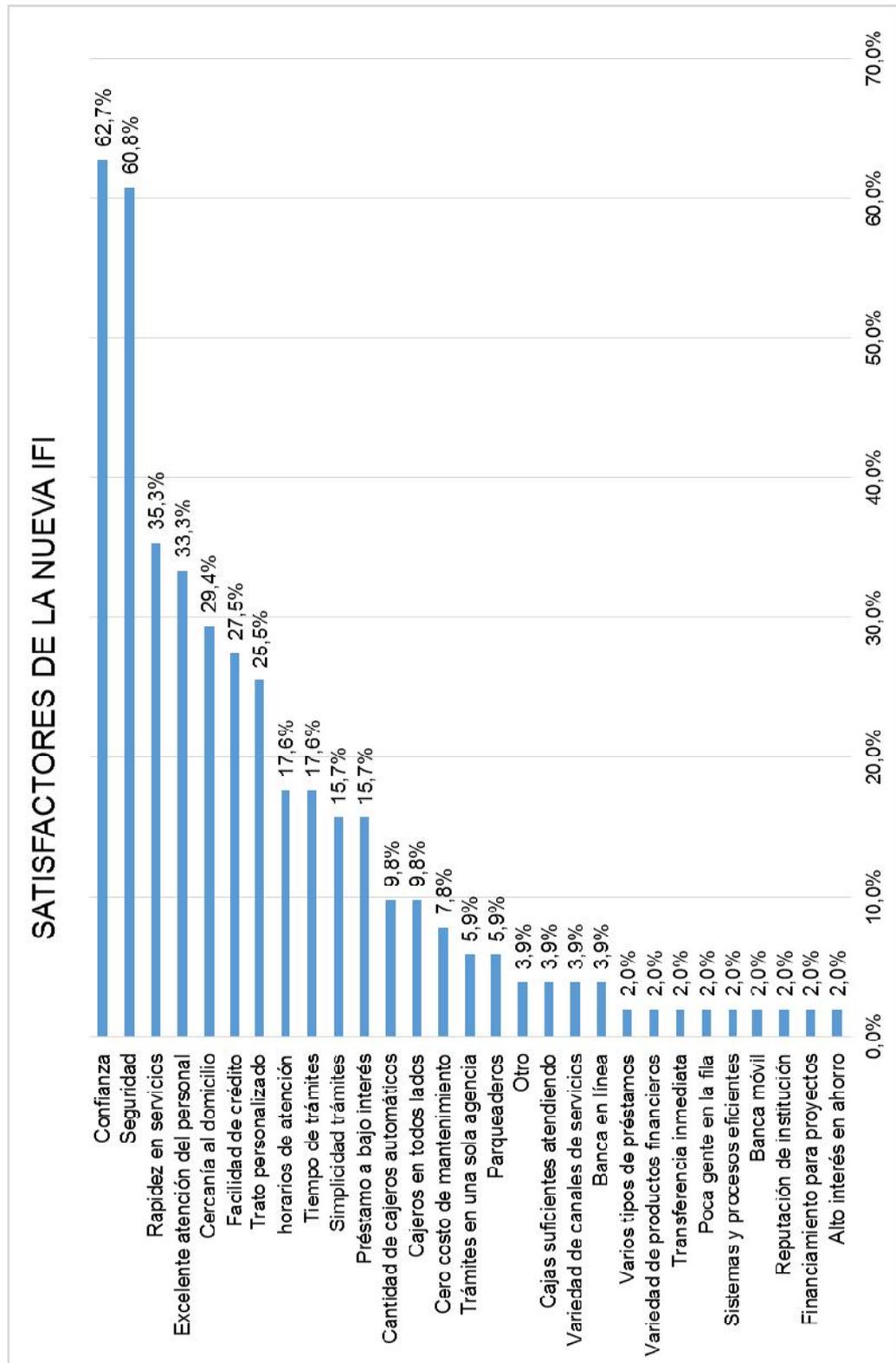


Tabla de contingencia \$IFI_ACTUAL*\$MOTIV_ABAND

	MOTIVOS DE ABANDONO ^a											Total	
	Trámites largos y engorrosos	Débitos/descuentos desconocidos	Lejanía/Cambio de domicilio	Crédito denegado	Mayor interés otra entidad	Mala atención del personal	Pocos productos financieros	Pocos cajeros automáticos	Horarios de atención	Demasiada gente en la fila	Falta de canales de acceso/transaccionales		Otro1
IFI ACTUAL ^a	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	3	5
B. Pichincha	0,0%	0,0%	6,4%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,4%	10,6%
B. Guayaquil	2	0	2	3	1	1	2	0	0	0	1	2	7
B. de Fomento	4,3%	0,0%	4,3%	6,4%	2,1%	2,1%	4,3%	0,0%	0,0%	2,1%	4,3%	4,3%	14,9%
C. JEP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	2,1%	2,1%
C. JEP	8	1	2	5	4	1	0	0	1	0	0	3	18
	17,0%	2,1%	4,3%	10,6%	8,5%	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	6,4%	38,3%
B. Del Austro	5	1	2	1	3	0	1	1	0	1	1	1	11
	10,6%	2,1%	4,3%	2,1%	6,4%	0,0%	2,1%	2,1%	0,0%	2,1%	2,1%	2,1%	23,4%
B. Del Pacífico	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	4
	2,1%	2,1%	2,1%	0,0%	2,1%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	2,1%	8,5%
C. Jardín Azuayo	2	1	2	1	0	0	1	0	0	0	0	1	6
	4,3%	2,1%	4,3%	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	2,1%	12,8%
B. Prodebanco	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	2,1%	4,3%
B. Bolívariano	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2
	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%
B. de Machala	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2
	2,1%	0,0%	2,1%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	2,1%	4,3%
C. 29 de Octubre	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0,0%	0,0%	2,1%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
Otro2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	4
	0,0%	2,1%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	8,5%
Total	13	3	12	11	9	3	2	1	1	1	2	12	47
	27,7%	6,4%	25,5%	23,4%	19,1%	6,4%	4,3%	2,1%	2,1%	4,3%	25,5%	25,5%	100,0%

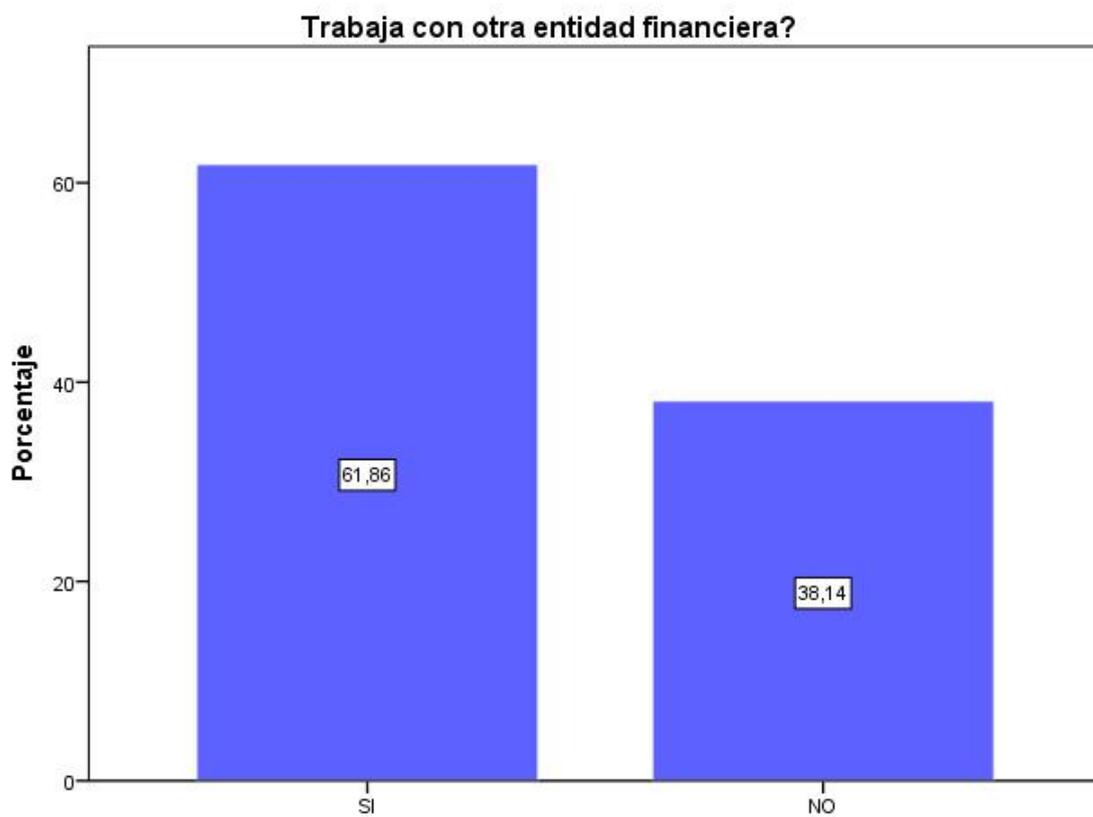
Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Anexo 2. Estudio cuantitativo sobre satisfacción de clientes respecto a los servicios

Trabaja con otra entidad

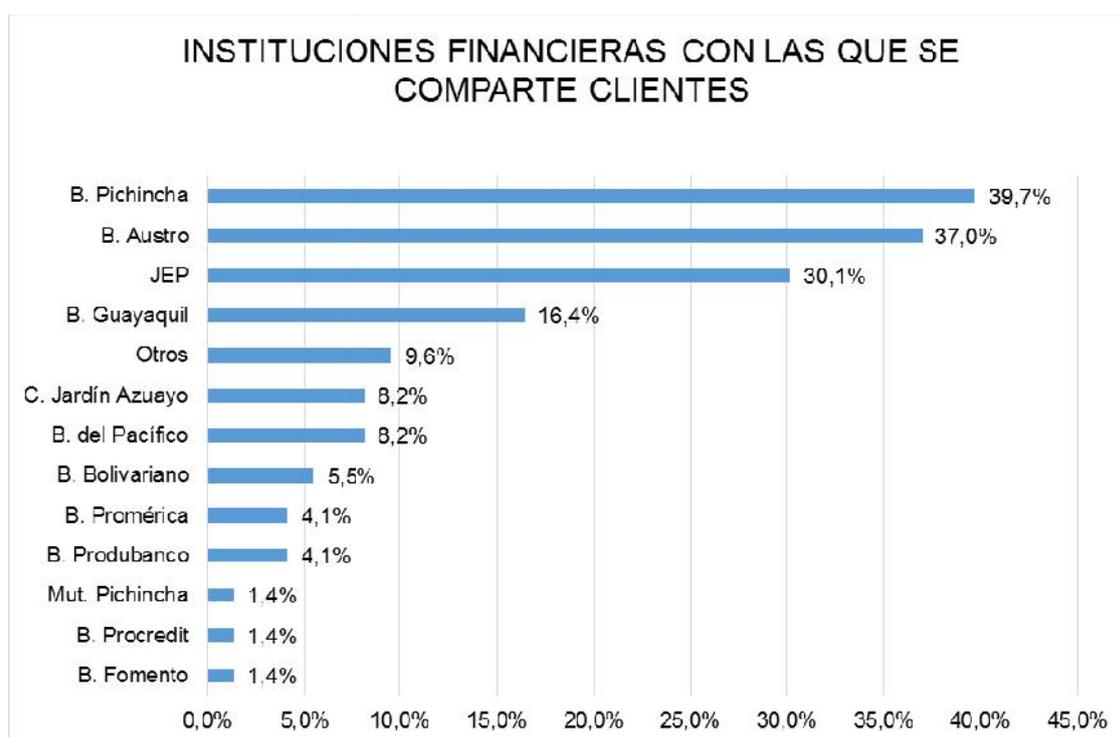
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	73	61,9	61,9	61,9
NO	45	38,1	38,1	100,0
Total	118	100,0	100,0	



Frecuencias \$IFI_COMPARTID

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
INSTITUCIONES FINANCIERAS COMPARTIDAS ^a	B. Pichincha	29	23,8%	39,7%
	B. Guayaquil	12	9,8%	16,4%
	B. Fomento	1	0,8%	1,4%
	JEP	22	18,0%	30,1%
	B. Austro	27	22,1%	37,0%
	B. del Pacífico	6	4,9%	8,2%
	C. Jardín	6	4,9%	8,2%
	Azuayo			
	B. Produbanco	3	2,5%	4,1%
	B. Bolivariano	4	3,3%	5,5%
	B. Promérica	3	2,5%	4,1%
	B. Procredit	1	0,8%	1,4%
	Mut. Pichincha	1	0,8%	1,4%
	Otros	7	5,7%	9,6%
	Total	122	100,0%	167,1%

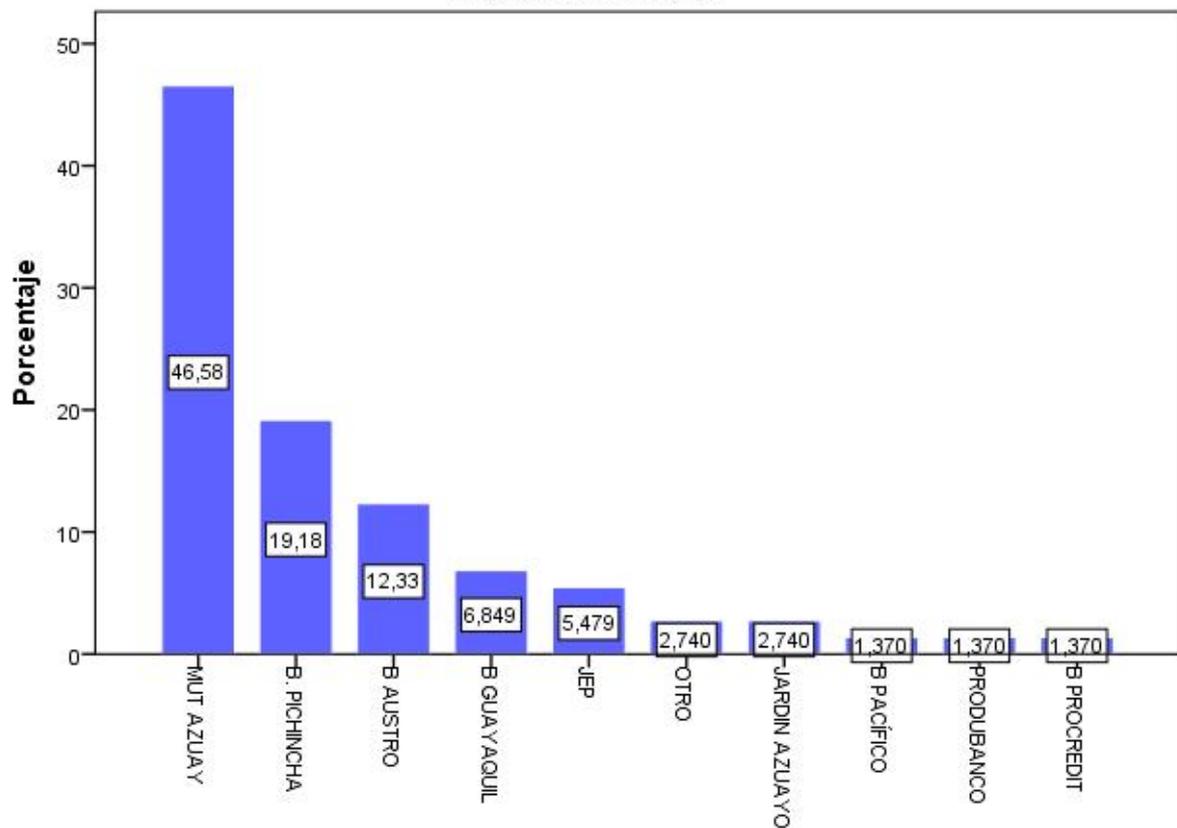
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.



Institución favorita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUT AZUAY	34	28,8	46,6	46,6
B. PICHINCHA	14	11,9	19,2	65,8
B AUSTRO	9	7,6	12,3	78,1
B GUAYAQUIL	5	4,2	6,8	84,9
JEP	4	3,4	5,5	90,4
OTRO	2	1,7	2,7	93,2
Válidos JARDIN	2	1,7	2,7	95,9
AZUAYO	2	1,7	2,7	95,9
B PACÍFICO	1	,8	1,4	97,3
PRODUBANC	1	,8	1,4	98,6
O	1	,8	1,4	98,6
B PROCREDIT	1	,8	1,4	100,0
Total	73	61,9	100,0	
Perdidos Sistema	45	38,1		
Total	118	100,0		

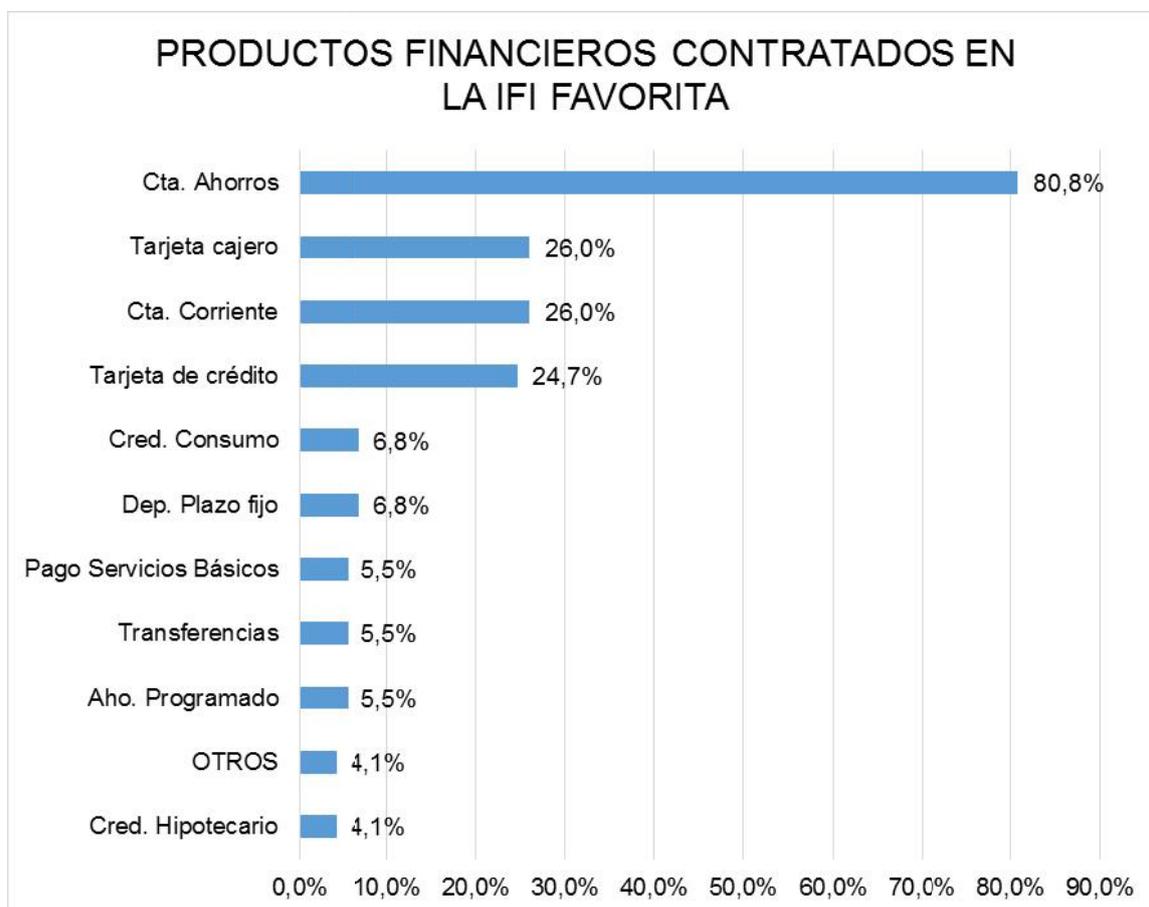
Institución favorita



Frecuencias \$PROD_FINAN

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
PRODUCTOS CONTRATADOS EN IFI FAVORITA ^a	Cta. Ahorros	59	41,3%	80,8%
	Cta. Corriente	19	13,3%	26,0%
	Dep. Plazo fijo	5	3,5%	6,8%
	Aho. Programado	4	2,8%	5,5%
	Tarjeta de crédito	18	12,6%	24,7%
	Tarjeta cajero	19	13,3%	26,0%
	Cred. Consumo	5	3,5%	6,8%
	Cred. Hipotecario	3	2,1%	4,1%
	Transferencias	4	2,8%	5,5%
	Pago Servicios Básicos	4	2,8%	5,5%
	OTROS	3	2,1%	4,1%
	Total	143	100,0%	195,9%

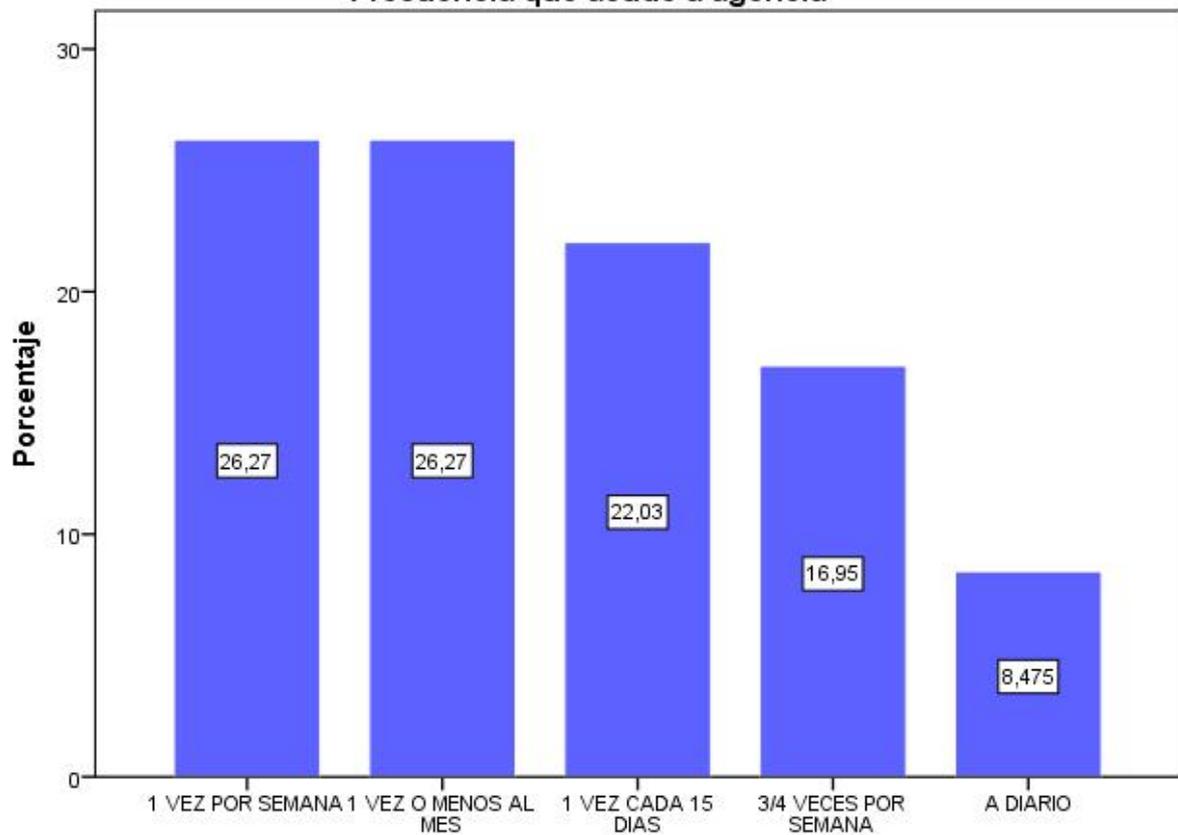
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.



Acude a agencia

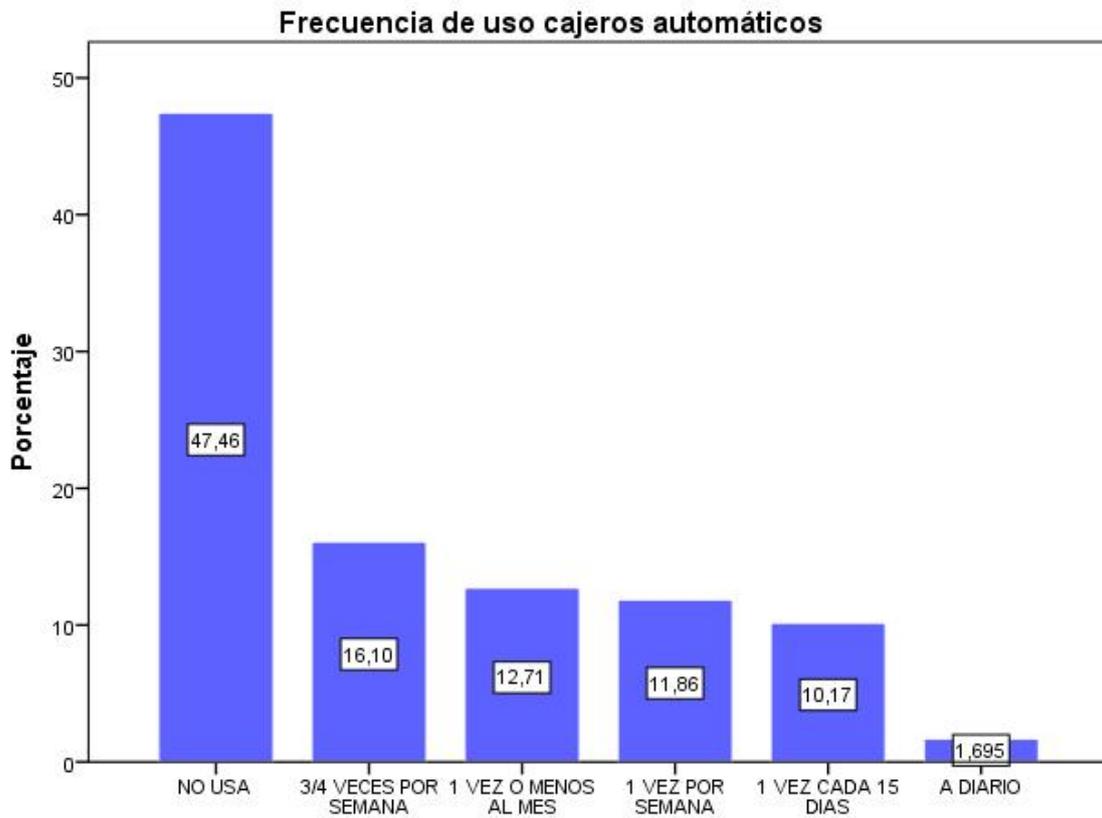
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 VEZ POR SEMANA	31	26,3	26,3	26,3
1 VEZ O MENOS AL MES	31	26,3	26,3	52,5
1 VEZ CADA 15 DIAS	26	22,0	22,0	74,6
3/4 VECES POR SEMANA	20	16,9	16,9	91,5
A DIARIO	10	8,5	8,5	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Frecuencia que acude a agencia



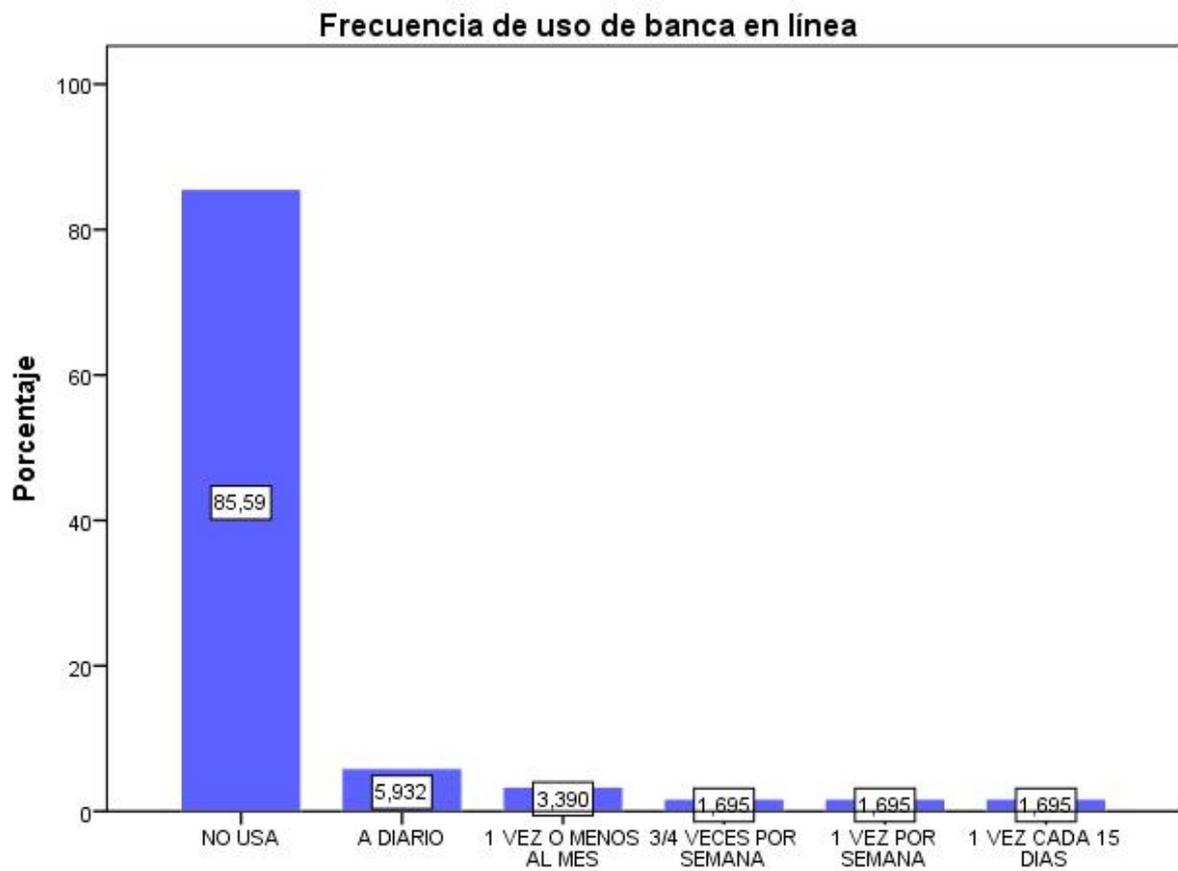
Usa cajeros automáticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO USA	56	47,5	47,5	47,5
3/4 VECES POR SEMANA	19	16,1	16,1	63,6
1 VEZ O MENOS AL MES	15	12,7	12,7	76,3
1 VEZ POR SEMANA	14	11,9	11,9	88,1
1 VEZ CADA 15 DIAS	12	10,2	10,2	98,3
A DIARIO	2	1,7	1,7	100,0
Total	118	100,0	100,0	



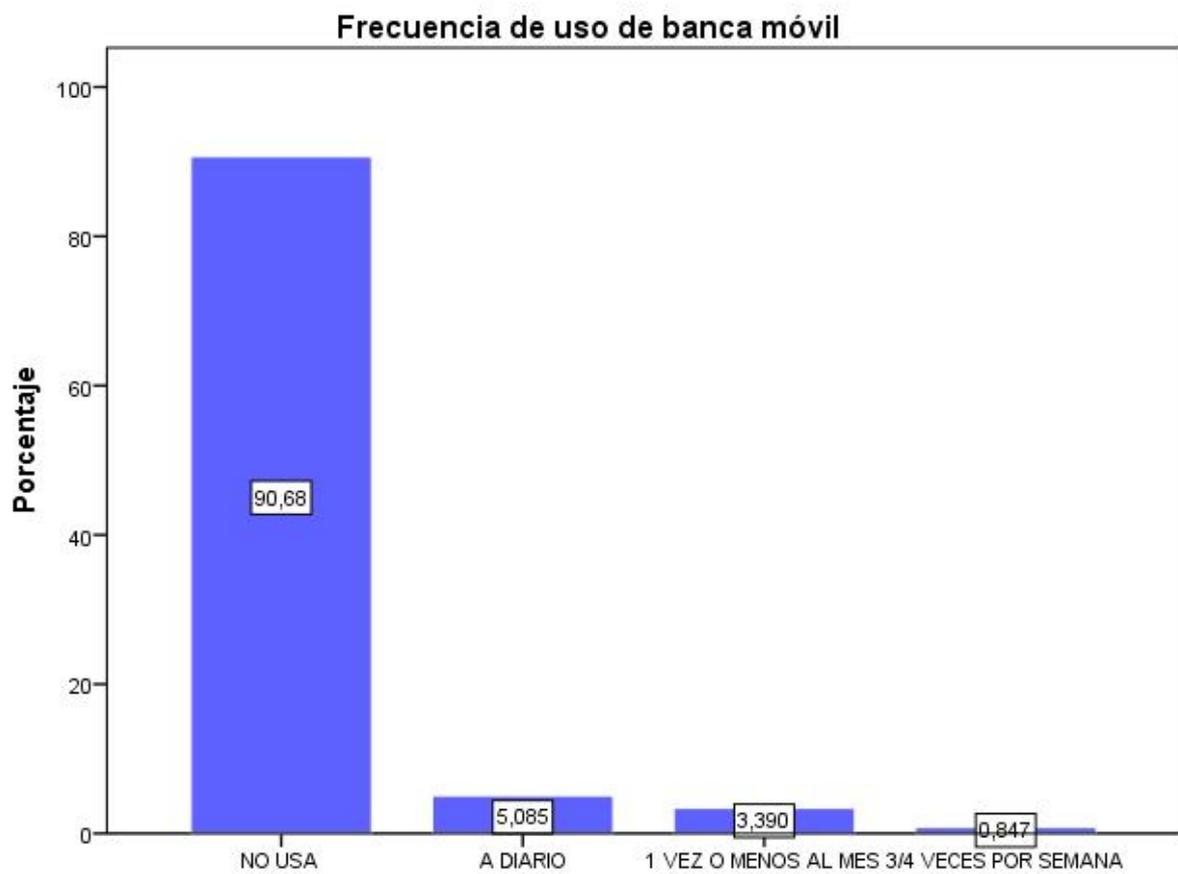
Banca en línea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO USA	101	85,6	85,6	85,6
A DIARIO	7	5,9	5,9	91,5
1 VEZ O MENOS AL MES	4	3,4	3,4	94,9
3/4 VECES POR SEMANA	2	1,7	1,7	96,6
1 VEZ POR SEMANA	2	1,7	1,7	98,3
1 VEZ CADA 15 DIAS	2	1,7	1,7	100,0
Total	118	100,0	100,0	



Banca móvil

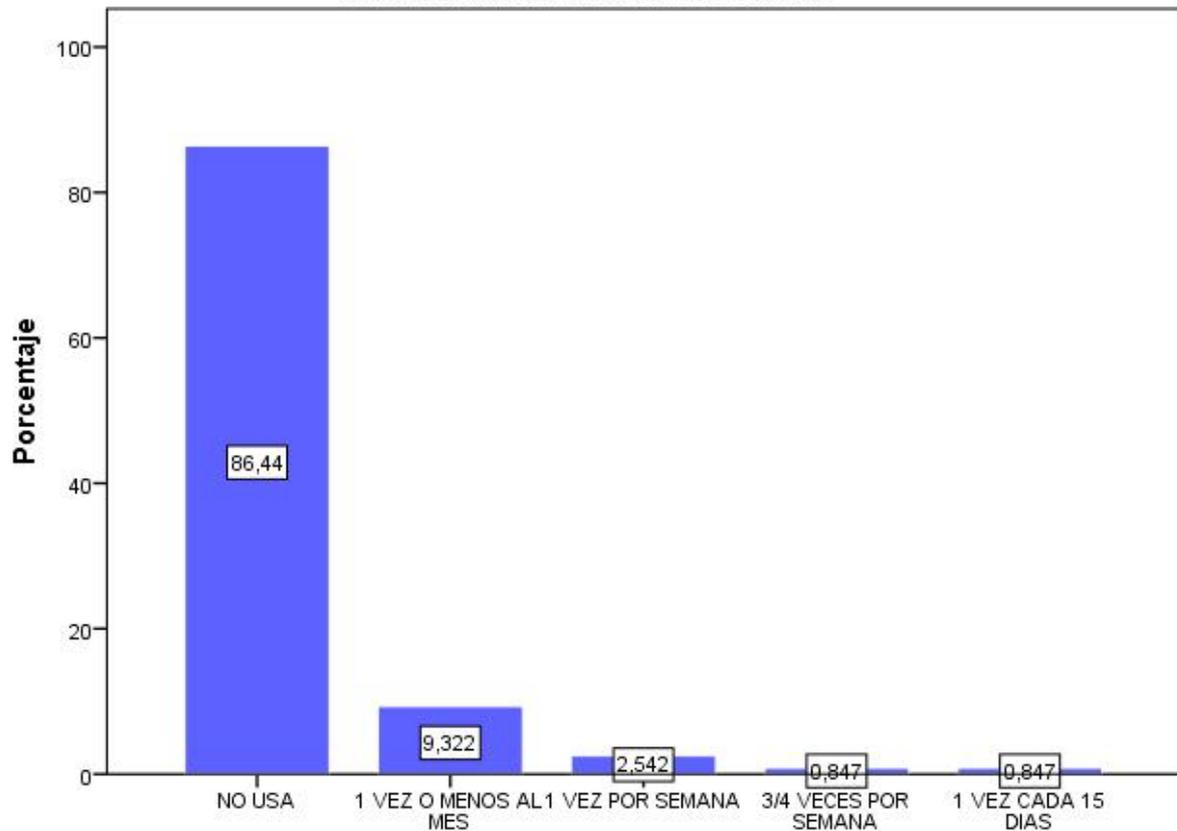
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO USA	107	90,7	90,7	90,7
A DIARIO	6	5,1	5,1	95,8
1 VEZ O MENOS AL MES	4	3,4	3,4	99,2
3/4 VECES POR SEMANA	1	,8	,8	100,0
Total	118	100,0	100,0	



Call center

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO USA	102	86,4	86,4	86,4
1 VEZ O MENOS AL MES	11	9,3	9,3	95,8
1 VEZ POR SEMANA	3	2,5	2,5	98,3
Válidos 3/4 VECES POR SEMANA	1	,8	,8	99,2
1 VEZ CADA 15 DIAS	1	,8	,8	100,0
Total	118	100,0	100,0	

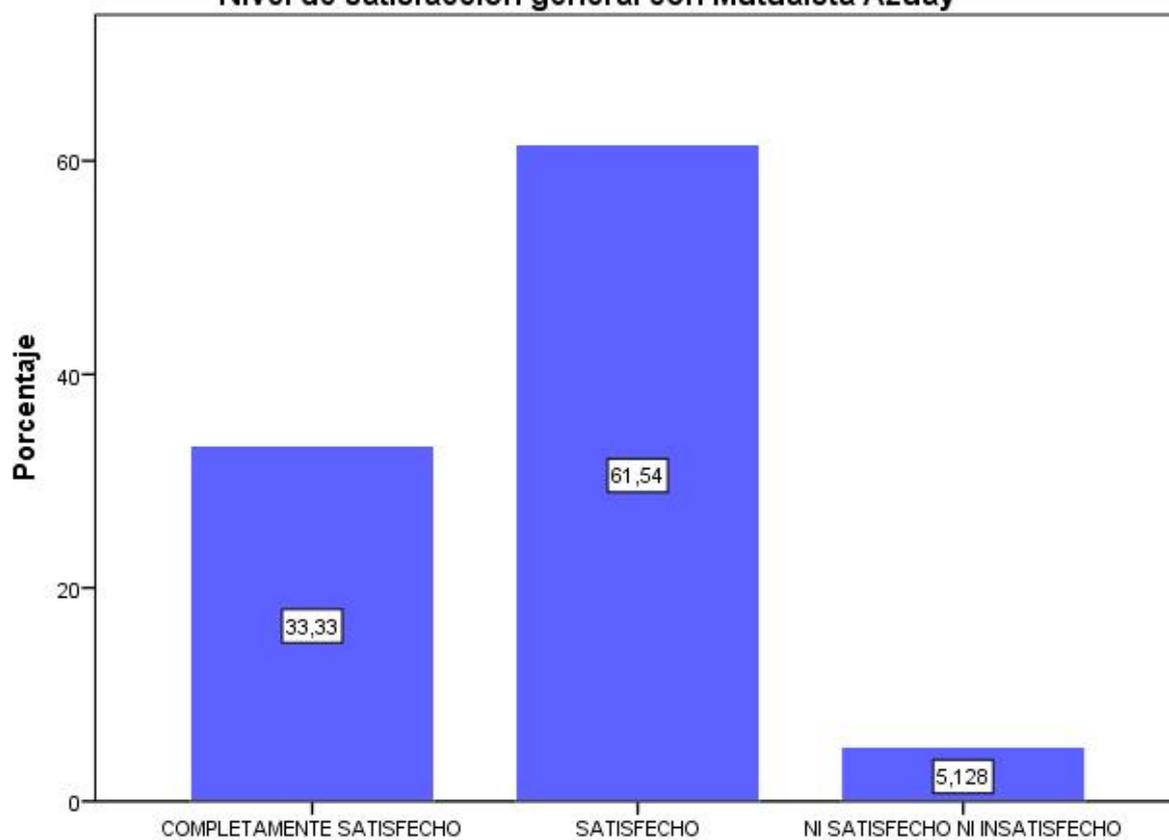
Frecuencia de uso de call center



Nivel de satisfacción general

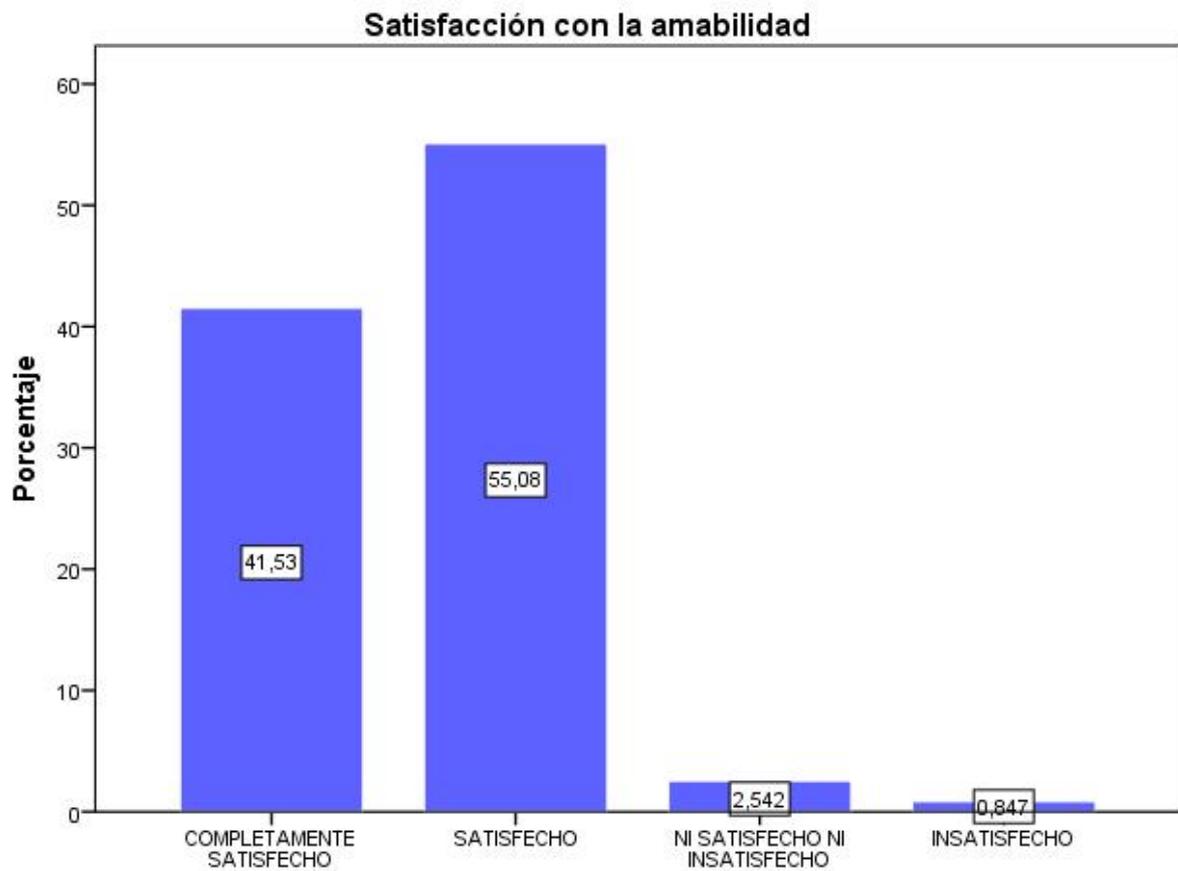
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMPLETAMENTE SATISFECHO	39	33,1	33,3	33,3
	SATISFECHO	72	61,0	61,5	94,9
	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	6	5,1	5,1	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		118	100,0		

Nivel de satisfacción general con Mutuaista Azuay



Satisfacción con Amabilidad

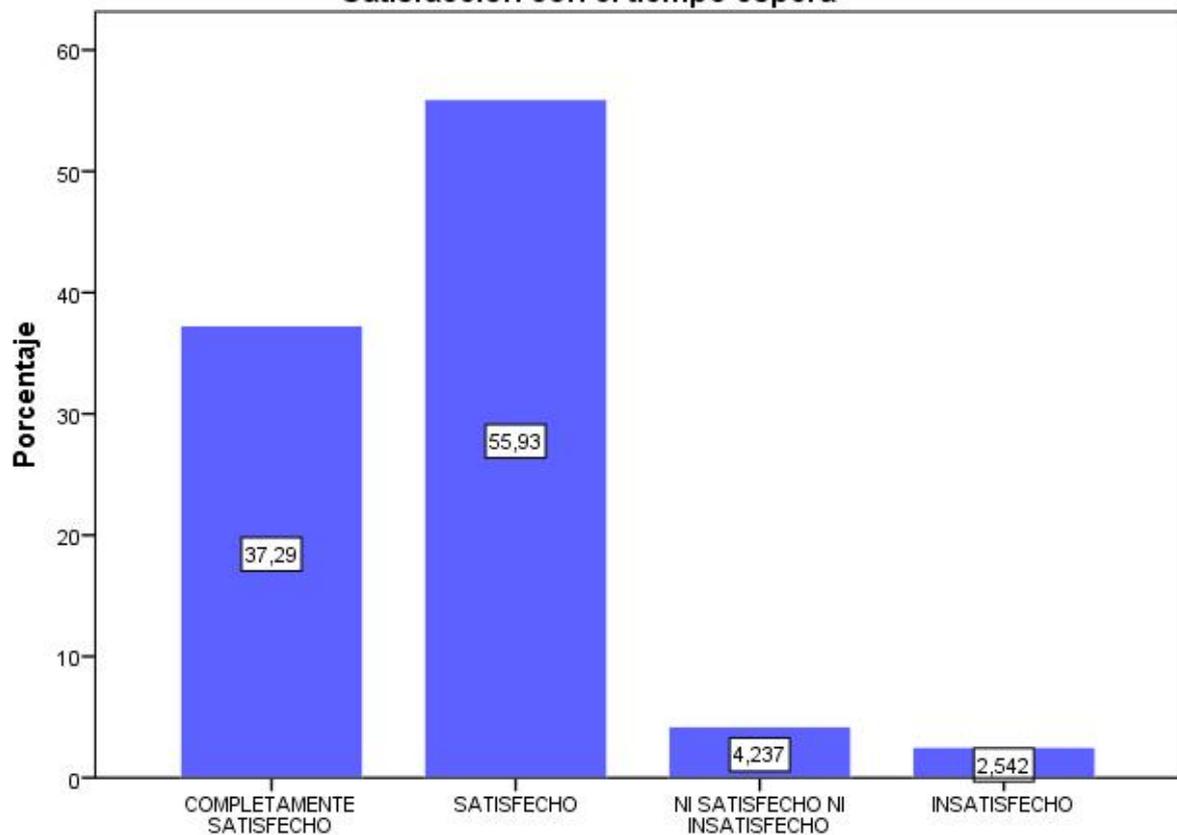
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE SATISFECHO	49	41,5	41,5	41,5
SATISFECHO	65	55,1	55,1	96,6
Válidos NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	3	2,5	2,5	99,2
INSATISFECHO	1	,8	,8	100,0
Total	118	100,0	100,0	



Satisfacción con Tiempo espera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE SATISFECHO	44	37,3	37,3	37,3
SATISFECHO	66	55,9	55,9	93,2
Válidos NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	5	4,2	4,2	97,5
INSATISFECHO	3	2,5	2,5	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Satisfacción con el tiempo espera



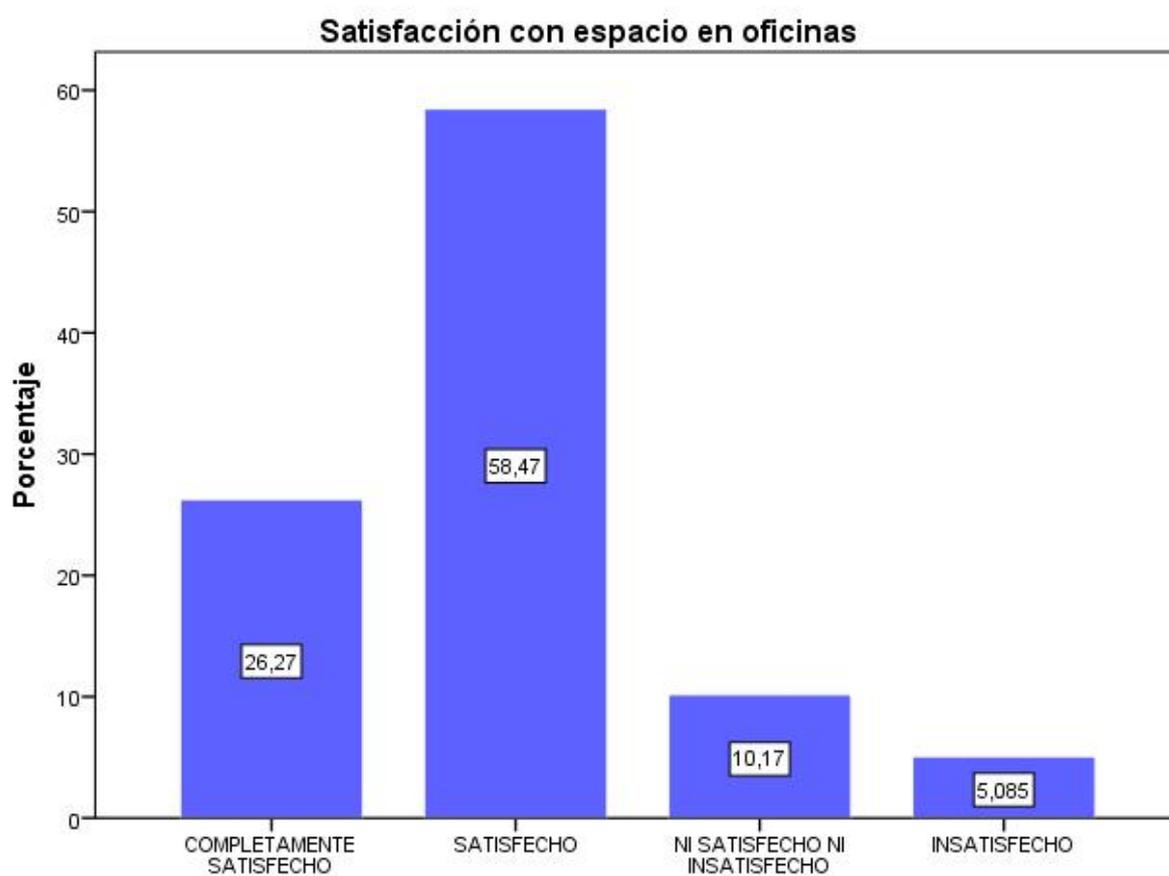
Satisfacción con Conocimiento del Personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE SATISFECHO	39	33,1	33,1	33,1
SATISFECHO	69	58,5	58,5	91,5
Válidos NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	9	7,6	7,6	99,2
INSATISFECHO	1	,8	,8	100,0
Total	118	100,0	100,0	



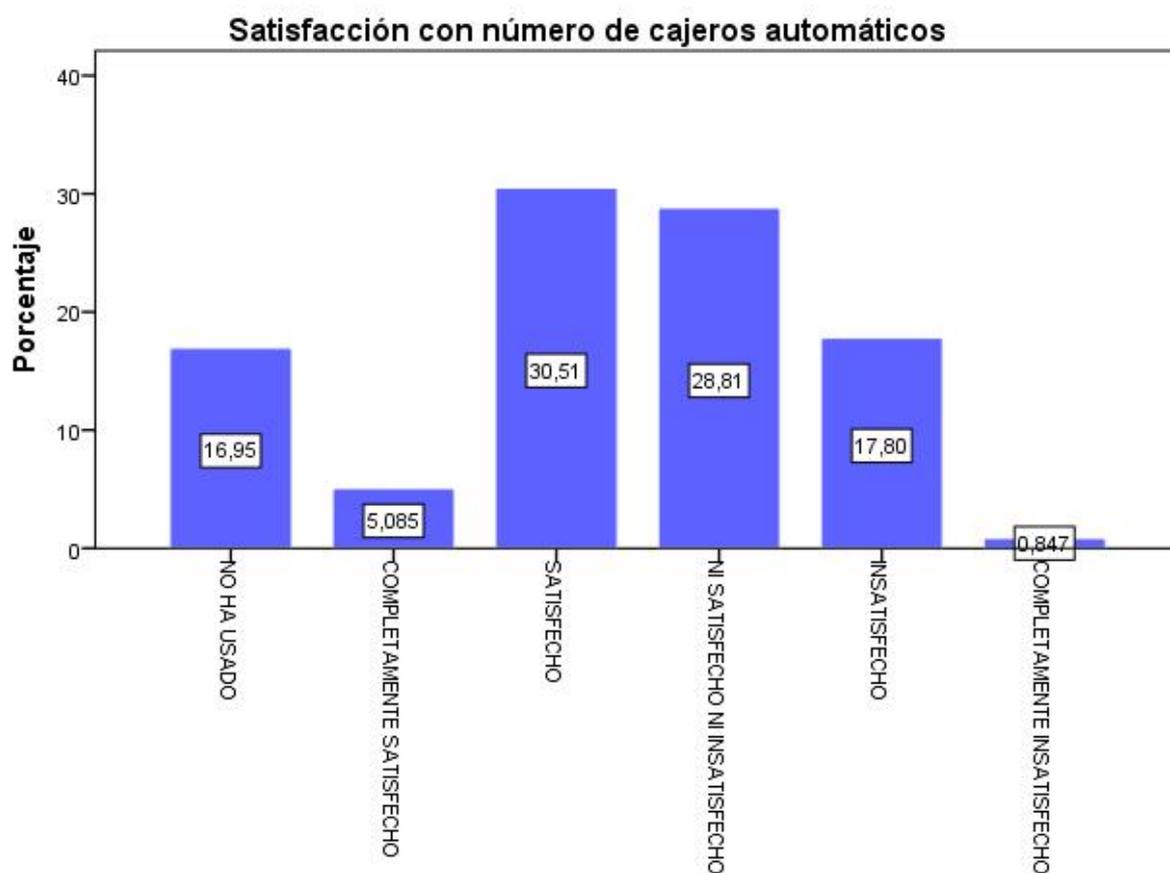
Satisfacción con Espacio en oficinas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE SATISFECHO	31	26,3	26,3	26,3
SATISFECHO	69	58,5	58,5	84,7
Válidos NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	12	10,2	10,2	94,9
INSATISFECHO	6	5,1	5,1	100,0
Total	118	100,0	100,0	



Sat. Número de cajeros automáticos

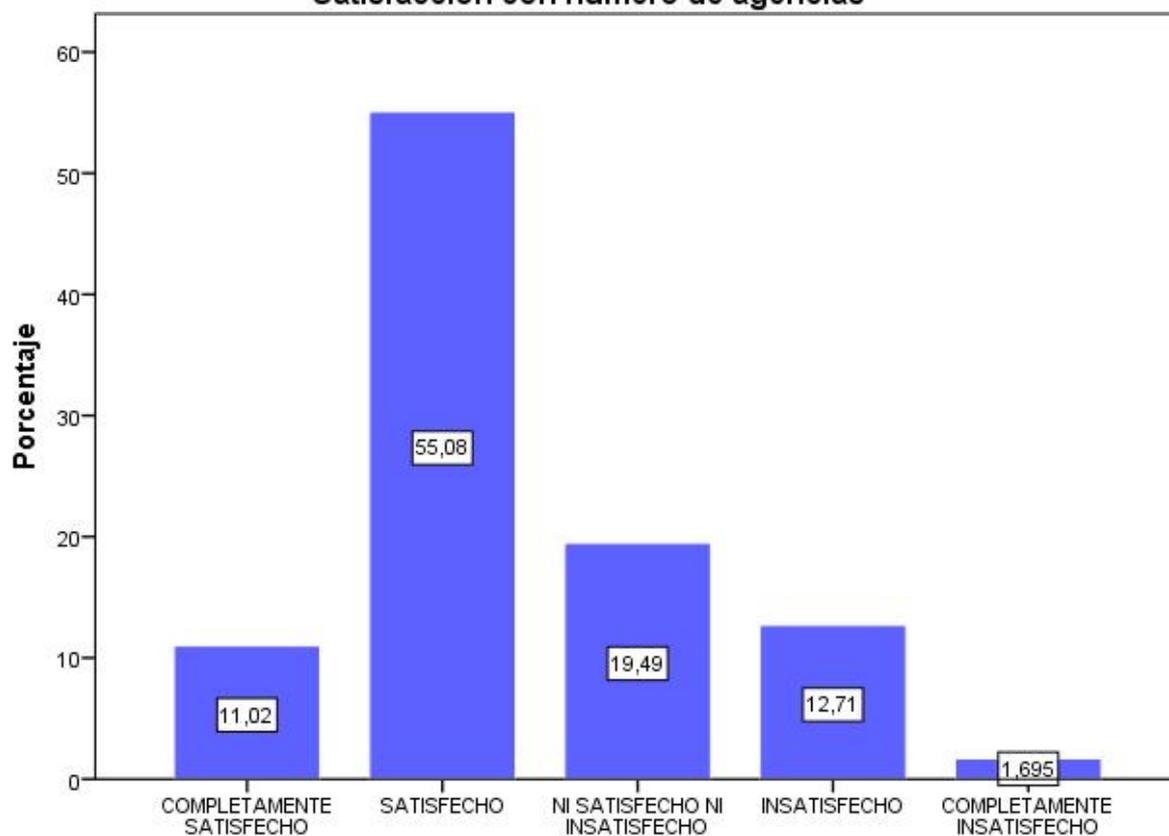
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO HA USADO	20	16,9	16,9	16,9
COMPLETAMENTE SATISFECHO	6	5,1	5,1	22,0
SATISFECHO	36	30,5	30,5	52,5
Válidos NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	34	28,8	28,8	81,4
INSATISFECHO	21	17,8	17,8	99,2
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	1	,8	,8	100,0
Total	118	100,0	100,0	



Satisfacción con Número de agencias

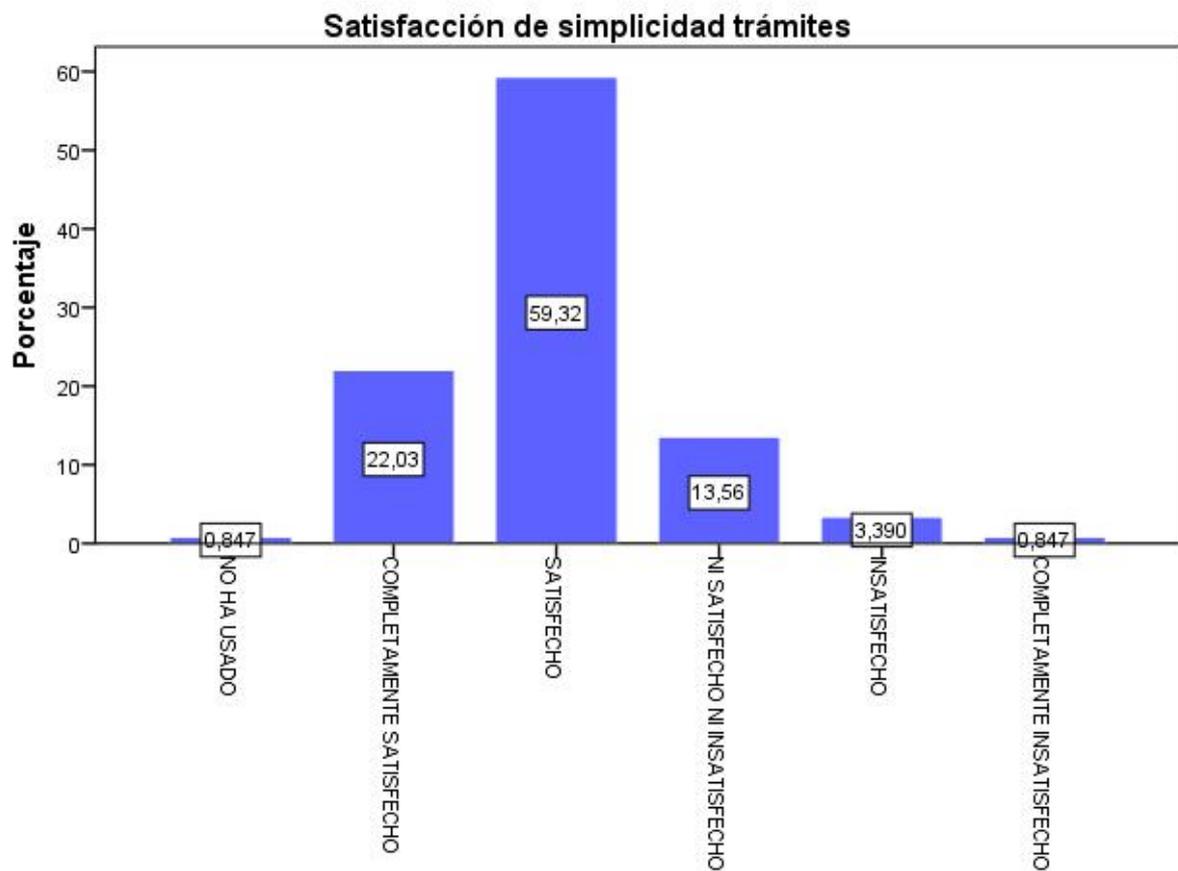
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMPLETAMENTE SATISFECHO	13	11,0	11,0
	SATISFECHO	65	55,1	66,1
	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	23	19,5	85,6
	INSATISFECHO	15	12,7	98,3
	COMPLETAMENTE INSATISFECHO	2	1,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0

Satisfacción con número de agencias



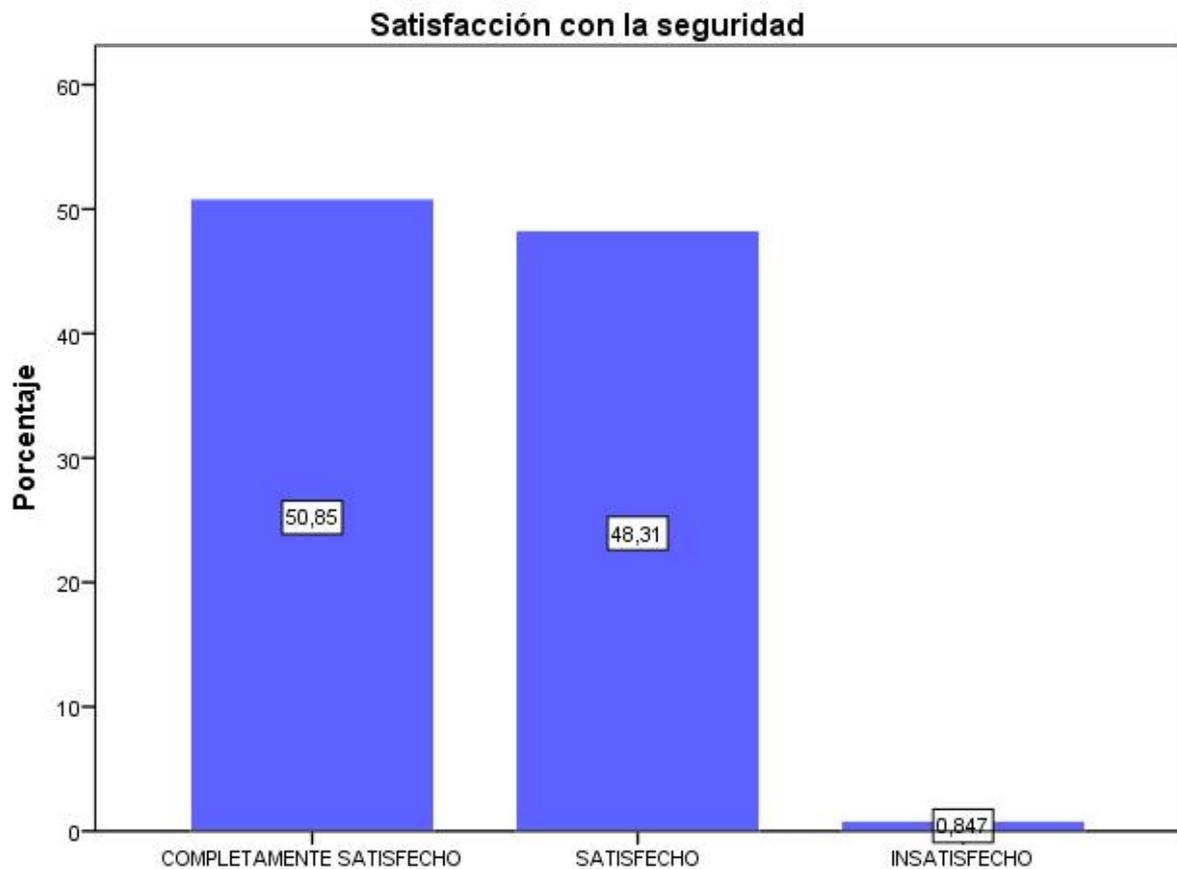
Satisfacción con Simplicidad trámites

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO HA USADO	1	,8	,8	,8
COMPLETAMENTE SATISFECHO	26	22,0	22,0	22,9
SATISFECHO	70	59,3	59,3	82,2
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	16	13,6	13,6	95,8
INSATISFECHO	4	3,4	3,4	99,2
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	1	,8	,8	100,0
Total	118	100,0	100,0	



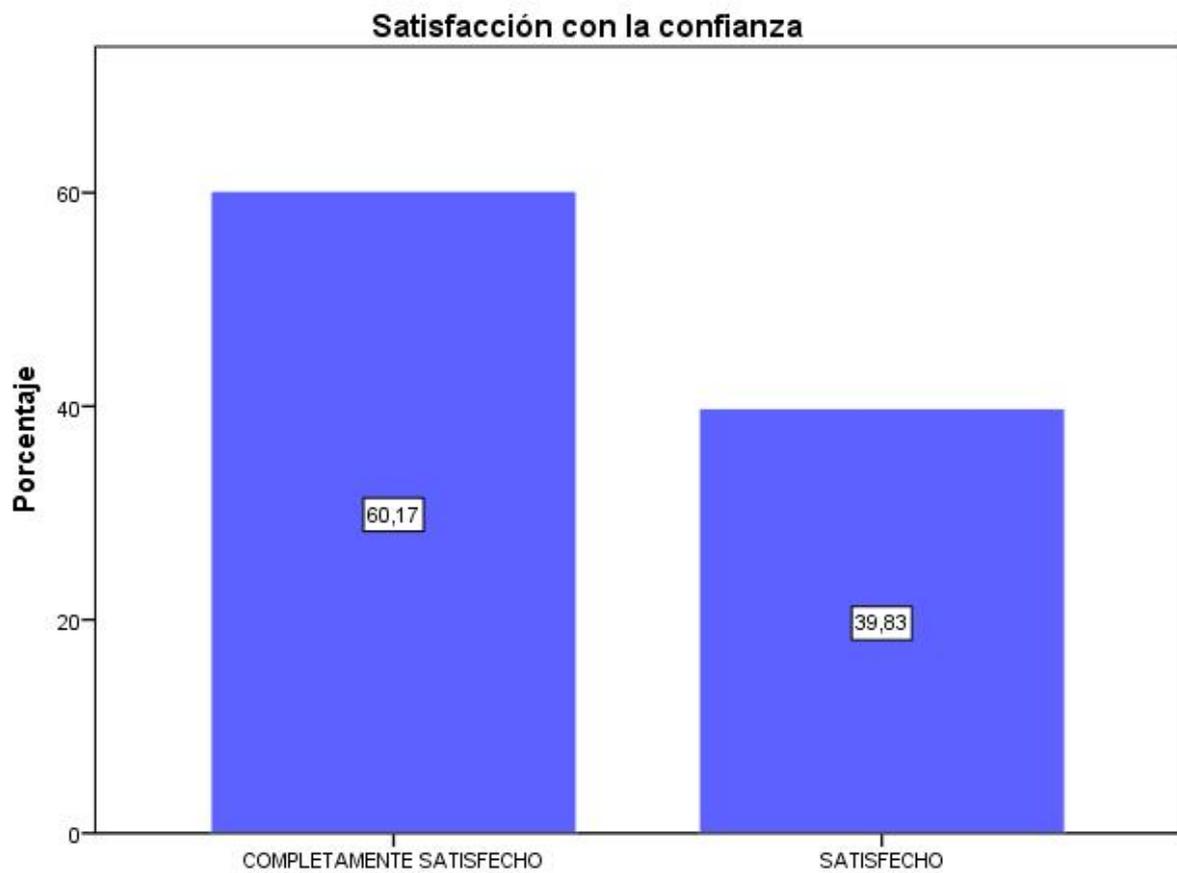
Satisfacción con Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE SATISFECHO	60	50,8	50,8	50,8
SATISFECHO	57	48,3	48,3	99,2
INSATISFECHO	1	,8	,8	100,0
Total	118	100,0	100,0	



Satisfacción con Confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE SATISFECHO	71	60,2	60,2	60,2
SATISFECHO	47	39,8	39,8	100,0
Válidos Total	118	100,0	100,0	



Satisfacción con Tasa interés

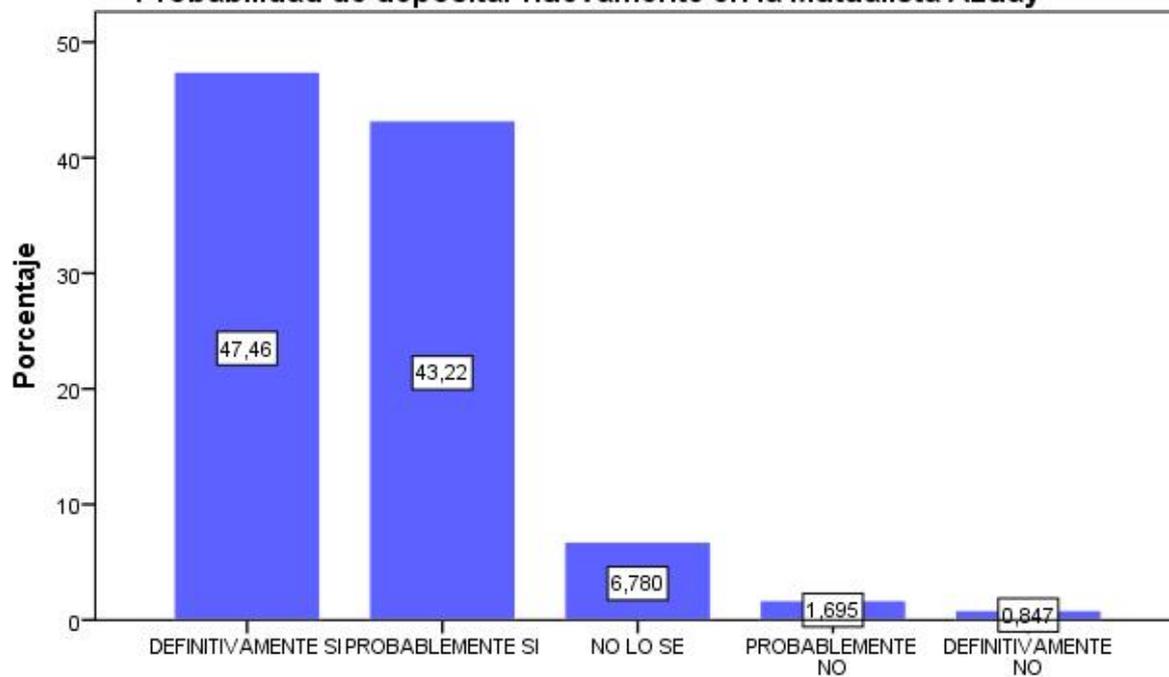
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
COMPLETAMENTE SATISFECHO	25	21,2	21,2	21,2
SATISFECHO	51	43,2	43,2	64,4
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	36	30,5	30,5	94,9
INSATISFECHO	5	4,2	4,2	99,2
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	1	,8	,8	100,0
Total	118	100,0	100,0	



Probabilidad de nuevos depósitos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFINITIVAMENTE SI	56	47,5	47,5
	PROBABLEMENTE SI	51	43,2	90,7
	NO LO SE	8	6,8	97,5
	PROBABLEMENTE NO	2	1,7	99,2
	DEFINITIVAMENTE NO	1	,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0

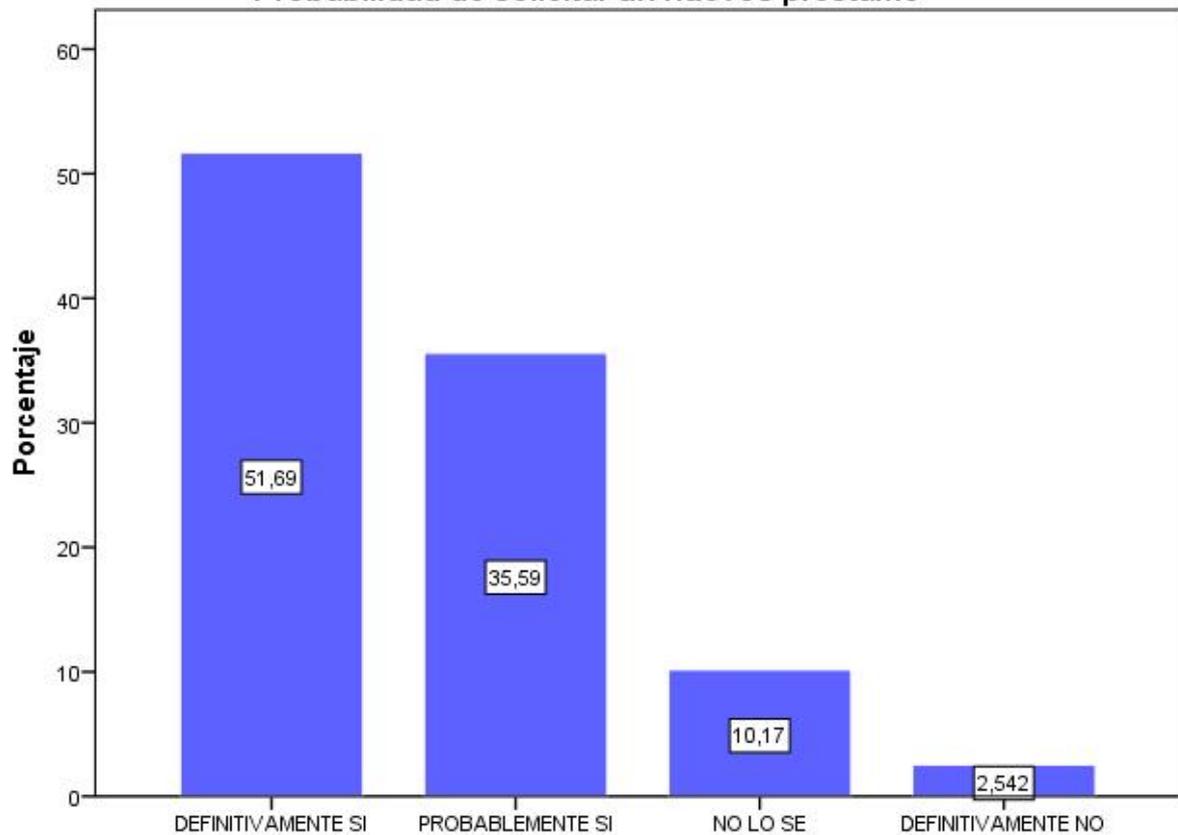
Probabilidad de depositar nuevamente en la Mutualista Azuay



Probabilidad de nuevos préstamo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
DEFINITIVAMENTE SI	61	51,7	51,7	51,7
PROBABLEMENTE SI	42	35,6	35,6	87,3
NO LO SE	12	10,2	10,2	97,5
DEFINITIVAMENTE NO	3	2,5	2,5	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Probabilidad de solicitar un nuevos préstamo



Anexo 3. Estudio cuantitativo sobre percepción, segmentación y otras variables en la ciudad de Cuenca

VARIABLES SOCIO DEMOGRÁFICAS

Edad promedio

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Edad de los encuestados.	396	20	50	35,03	7,346
N válido (según lista)	396				

Número de personas por hogar

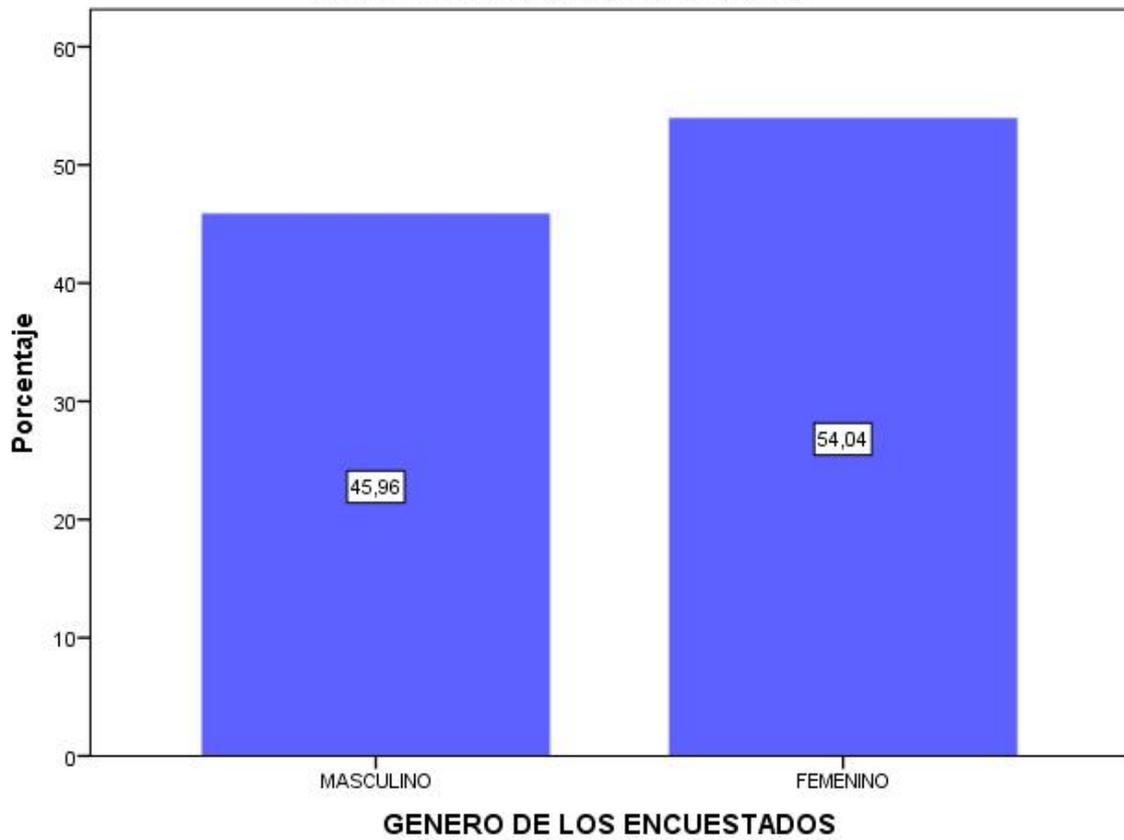
Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media		Desv. típ.	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Estadístico
NUMERO DE MIEMBROS POR HOGAR	395	9	1	10	4,04	,078	1,560	2,432
N válido (según lista)	395							

Género

GENERO DE LOS ENCUESTADOS

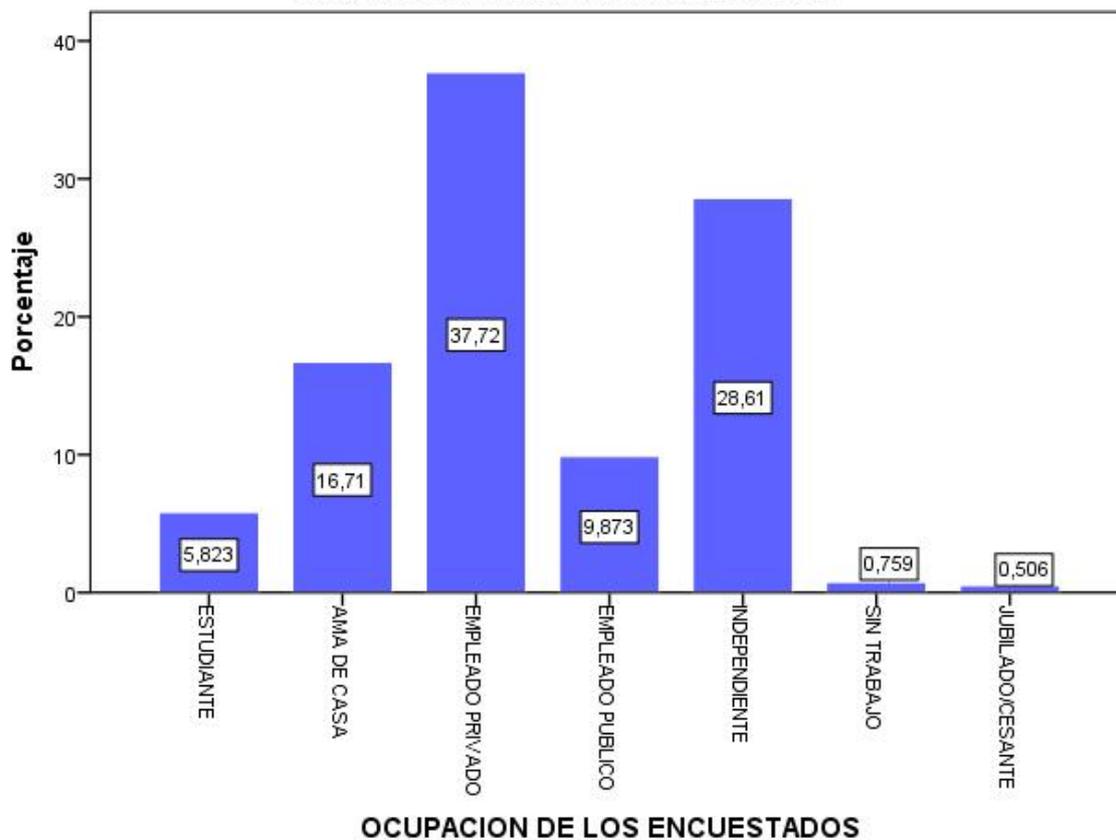
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	182	46,0	46,0	46,0
Válidos FEMENINO	214	54,0	54,0	100,0
Total	396	100,0	100,0	

GENERO DE LOS ENCUESTADOS

OCUPACION DE LOS ENCUESTADOS

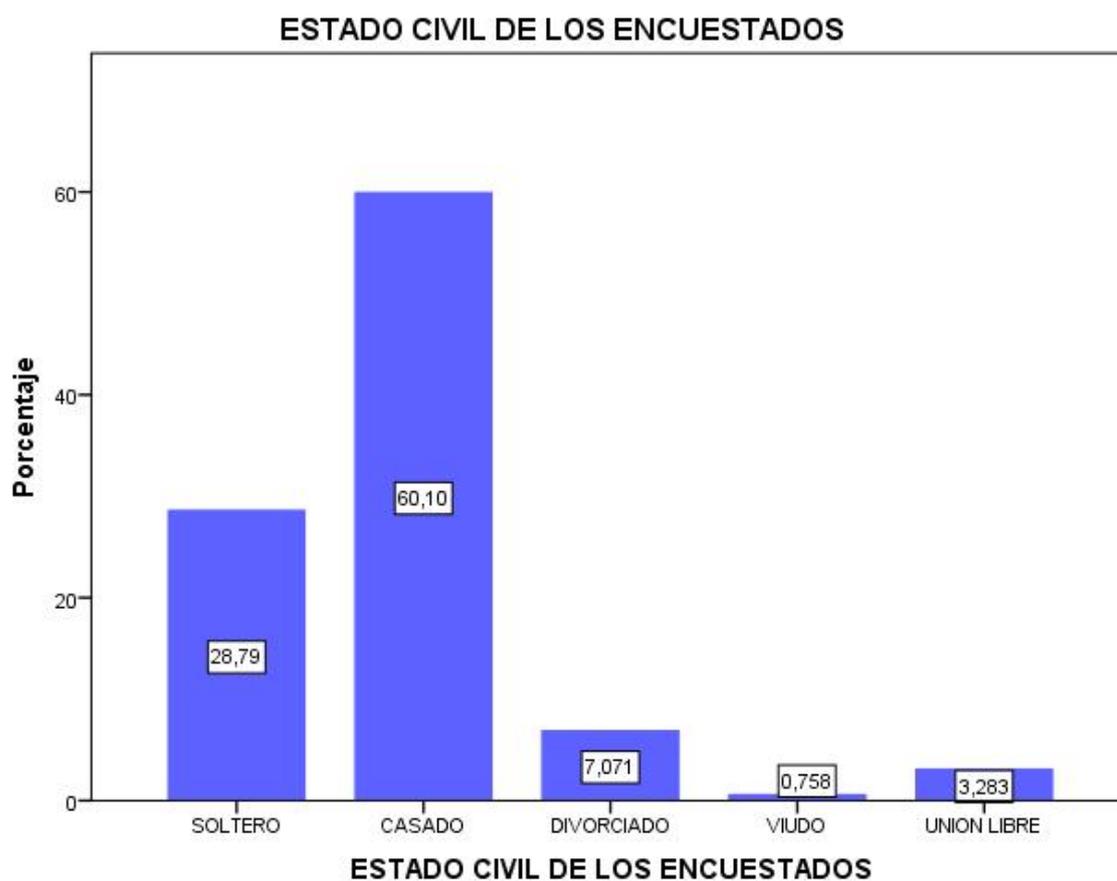
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
ESTUDIANTE	23	5,8	5,8	5,8
AMA DE CASA	66	16,7	16,7	22,5
EMPLEADO PRIVADO	149	37,6	37,7	60,3
EMPLEADO PUBLICO	39	9,8	9,9	70,1
INDEPENDIENTE	113	28,5	28,6	98,7
SIN TRABAJO	3	,8	,8	99,5
JUBILADO/CESANTE	2	,5	,5	100,0
Total	395	99,7	100,0	
Perdidos Sistema	1	,3		
Total	396	100,0		

OCUPACION DE LOS ENCUESTADOS



ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS

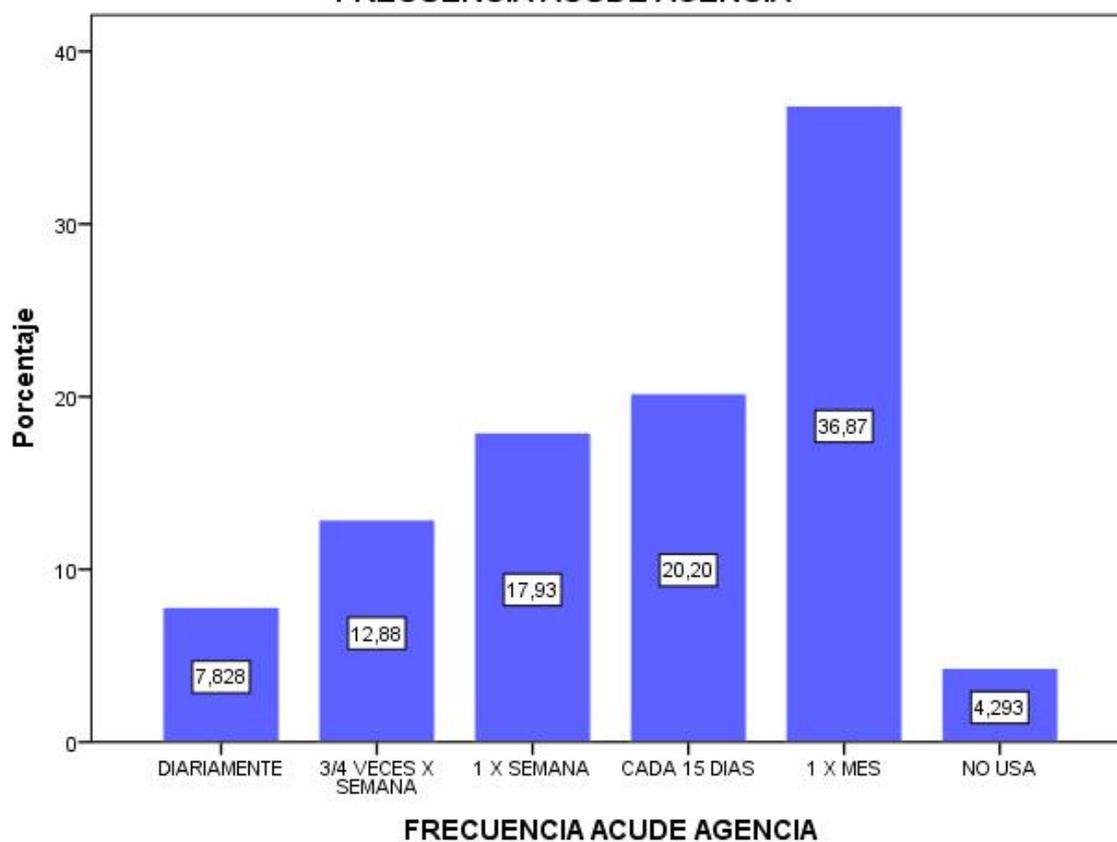
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SOLTERO	114	28,8	28,8	28,8
CASADO	238	60,1	60,1	88,9
DIVORCIADO	28	7,1	7,1	96,0
VIUDO	3	,8	,8	96,7
UNION LIBRE	13	3,3	3,3	100,0
Total	396	100,0	100,0	



FRECUENCIA ACUDE AGENCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DIARIAMENTE	31	7,8	7,8	7,8
3/4 VECES X SEMANA	51	12,9	12,9	20,7
1 X SEMANA	71	17,9	17,9	38,6
Válidos CADA 15 DIAS	80	20,2	20,2	58,8
1 X MES	146	36,9	36,9	95,7
NO USA	17	4,3	4,3	100,0
Total	396	100,0	100,0	

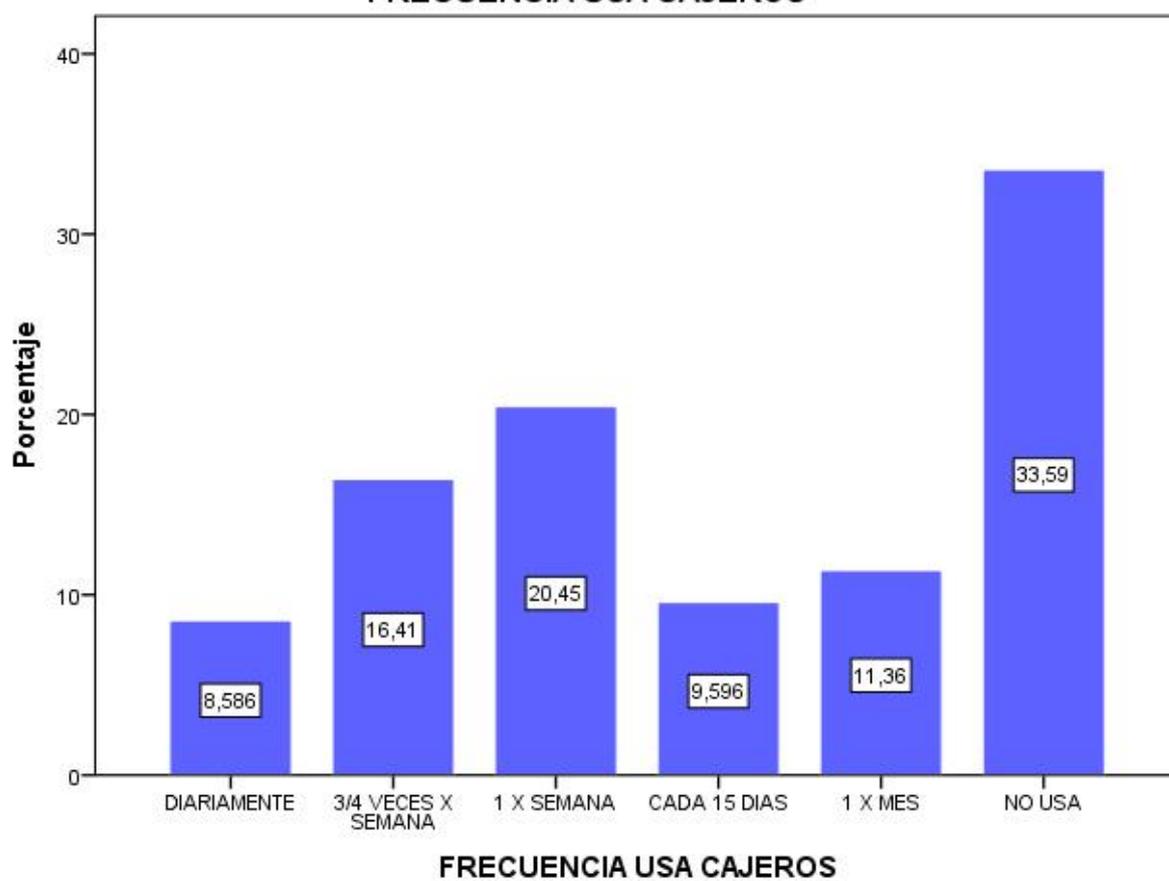
FRECUENCIA ACUDE AGENCIA



FRECUENCIA USA CAJEROS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DIARIAMENTE	34	8,6	8,6	8,6
3/4 VECES X SEMANA	65	16,4	16,4	25,0
1 X SEMANA	81	20,5	20,5	45,5
Válidos CADA 15 DIAS	38	9,6	9,6	55,1
1 X MES	45	11,4	11,4	66,4
NO USA	133	33,6	33,6	100,0
Total	396	100,0	100,0	

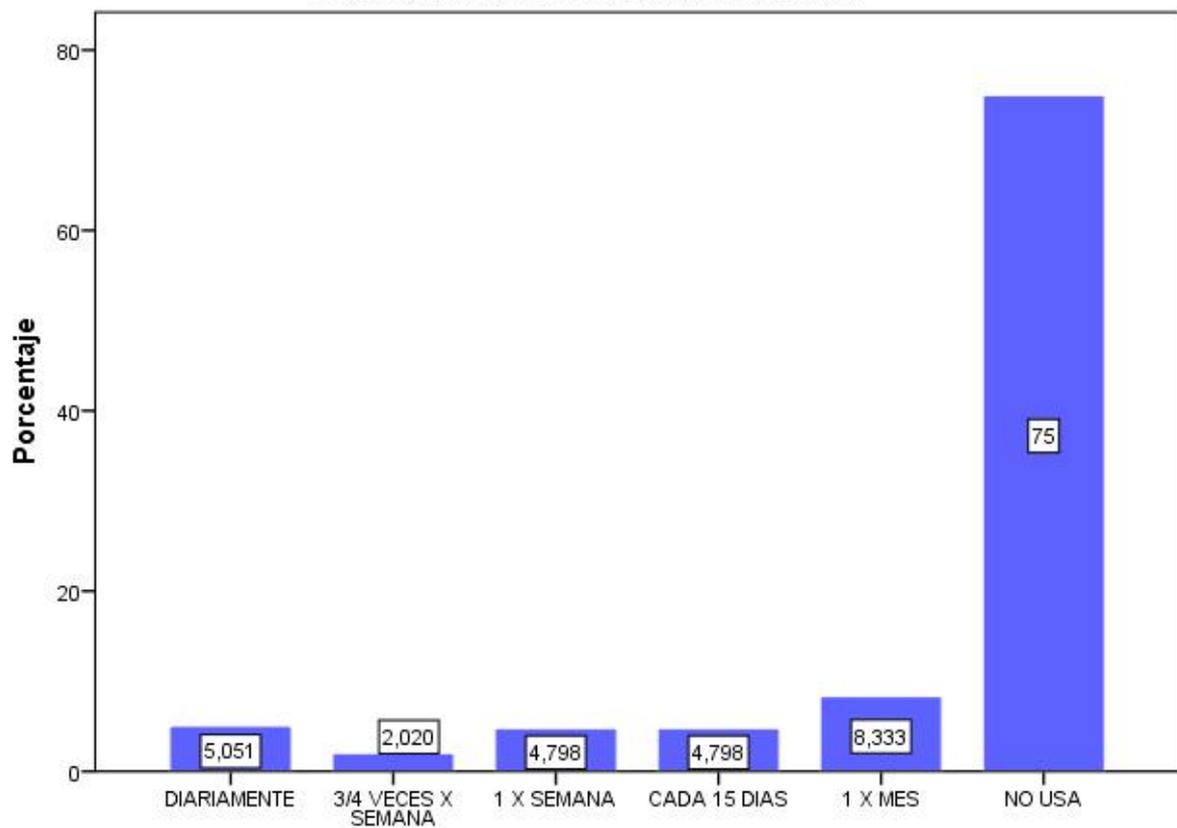
FRECUENCIA USA CAJEROS



FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DIARIAMENTE	20	5,1	5,1	5,1
3/4 VECES X SEMANA	8	2,0	2,0	7,1
1 X SEMANA	19	4,8	4,8	11,9
CADA 15 DIAS	19	4,8	4,8	16,7
1 X MES	33	8,3	8,3	25,0
NO USA	297	75,0	75,0	100,0
Total	396	100,0	100,0	

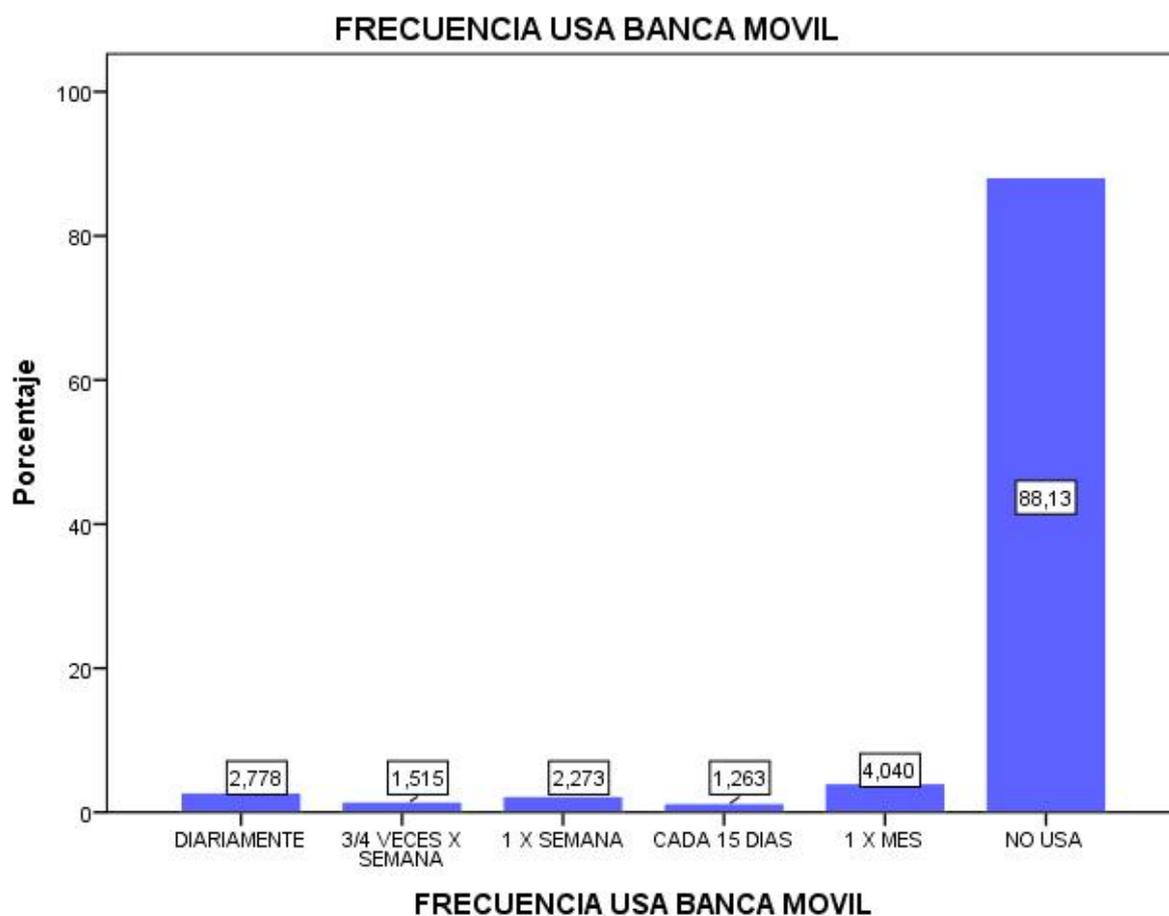
FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA



FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA

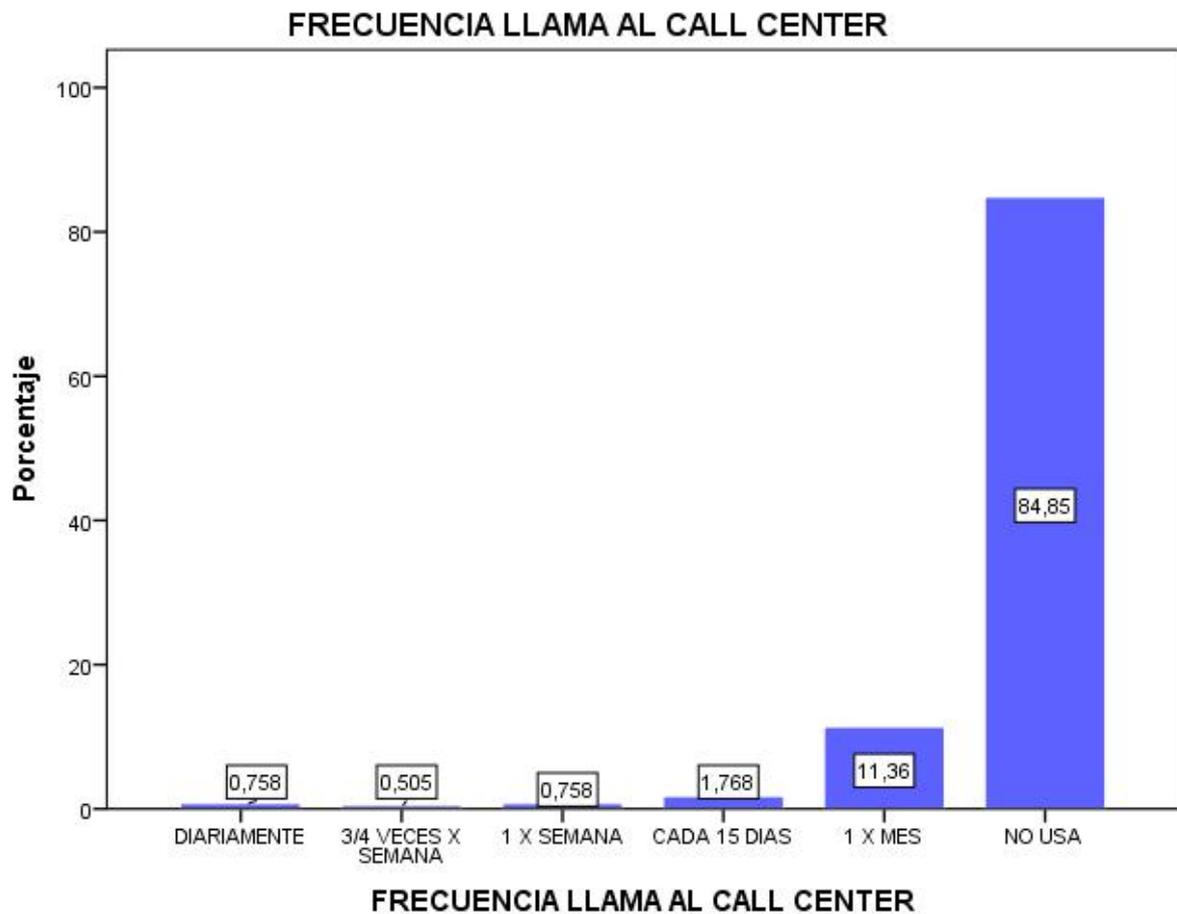
FRECUENCIA USA BANCA MOVIL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DIARIAMENTE	11	2,8	2,8	2,8
3/4 VECES X SEMANA	6	1,5	1,5	4,3
1 X SEMANA	9	2,3	2,3	6,6
CADA 15 DIAS	5	1,3	1,3	7,8
1 X MES	16	4,0	4,0	11,9
NO USA	349	88,1	88,1	100,0
Total	396	100,0	100,0	



FRECUENCIA LLAMA AL CALL CENTER

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DIARIAMENTE	3	,8	,8	,8
3/4 VECES X SEMANA	2	,5	,5	1,3
1 X SEMANA	3	,8	,8	2,0
CADA 15 DIAS	7	1,8	1,8	3,8
1 X MES	45	11,4	11,4	15,2
NO USA	336	84,8	84,8	100,0
Total	396	100,0	100,0	

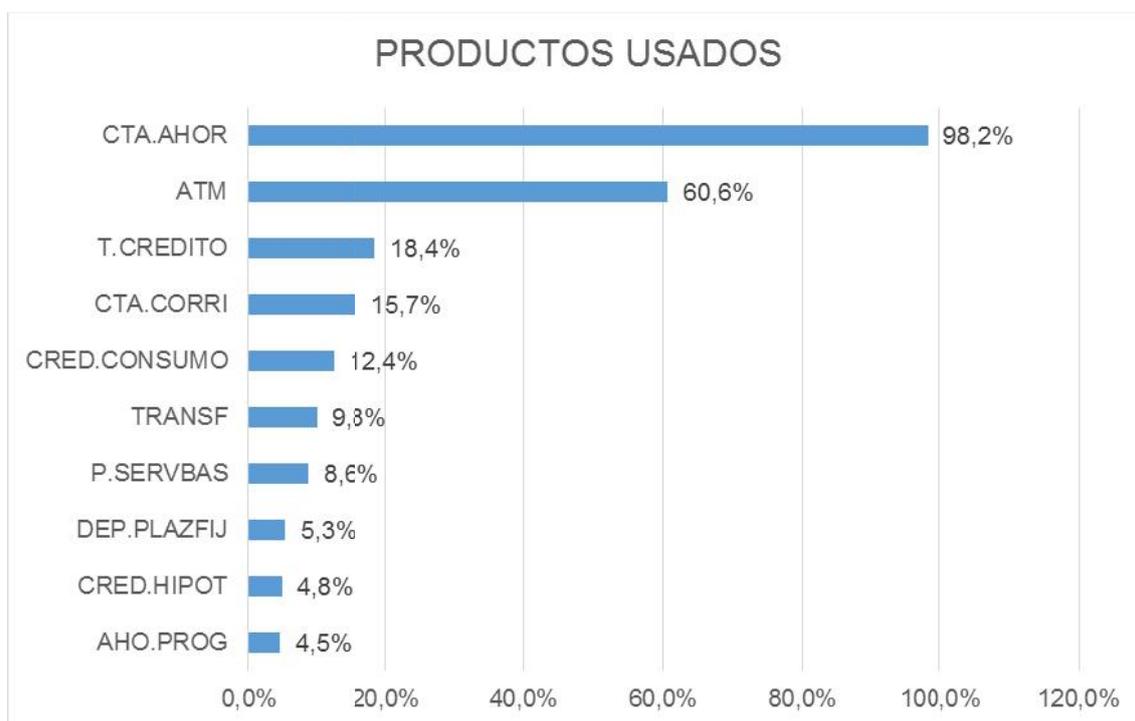


Uso De producto

Frecuencias \$PROD_USAD

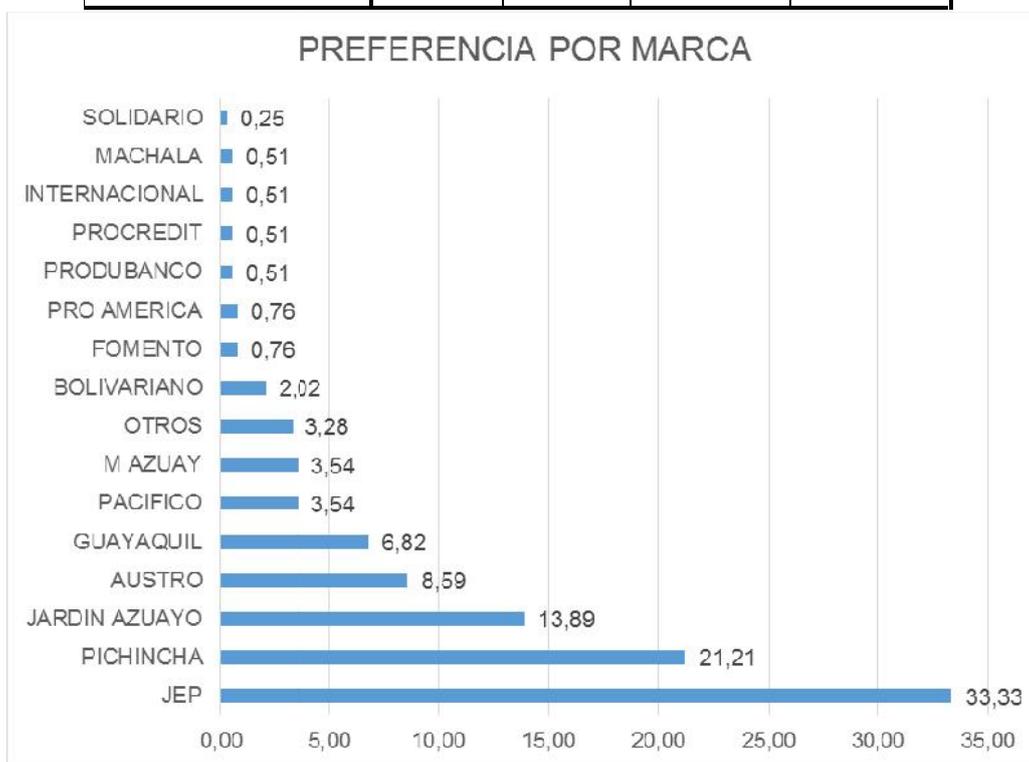
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
PRODUCTOS QUE SE USAN ^a	CTA.AHOR	389	41,2%	98,2%
	CTA.CORRI	62	6,6%	15,7%
	DEP.PLAZFIJ	21	2,2%	5,3%
	AHO.PROG	18	1,9%	4,5%
	T.CREDITO	73	7,7%	18,4%
	ATM	240	25,4%	60,6%
	CRED.CONSUMO	49	5,2%	12,4%
	CRED.HIPOT	19	2,0%	4,8%
	TRANSF	39	4,1%	9,8%
	P.SERVBAS	34	3,6%	8,6%
Total	944	100,0%	238,4%	

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.



INSTITUCION FINANCIERA FAVORITA

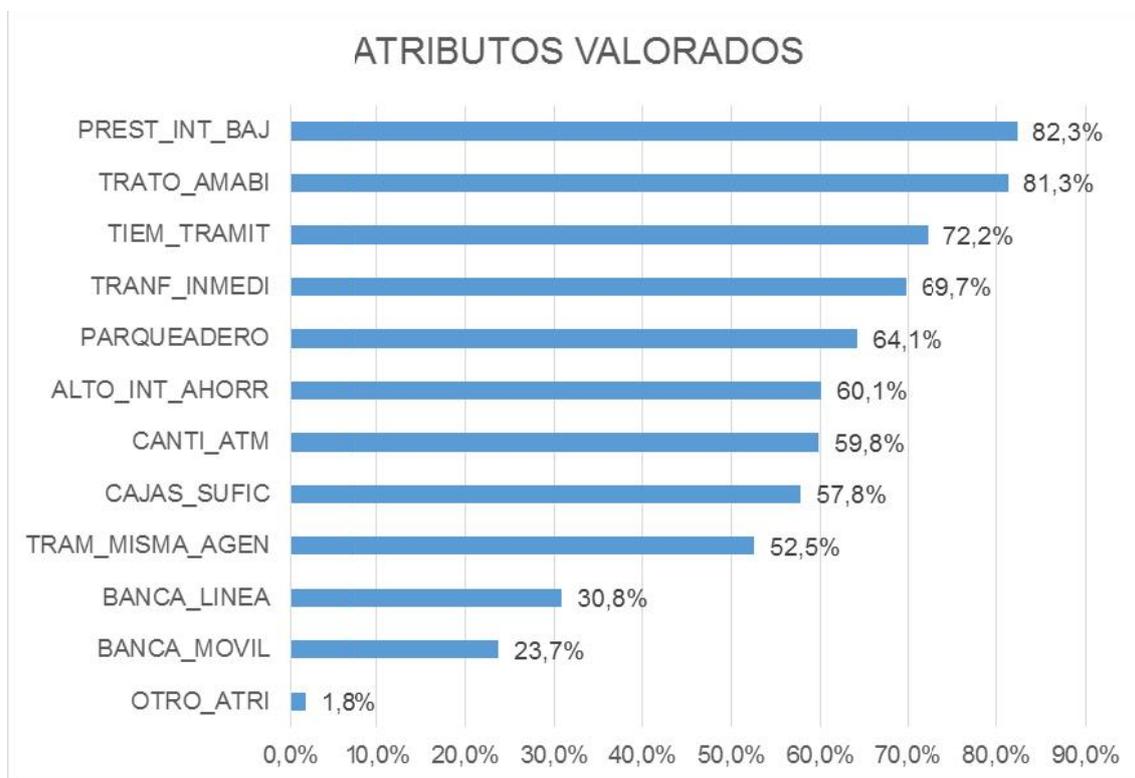
	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
OTROS	13	3,3	3,3	3,3
PICHINCHA	84	21,2	21,2	24,5
GUAYAQUIL	27	6,8	6,8	31,3
FOMENTO	3	,8	,8	32,1
JEP	132	33,3	33,3	65,4
AUSTRO	34	8,6	8,6	74,0
PACIFICO	14	3,5	3,5	77,5
JARDIN AZUAYO	55	13,9	13,9	91,4
Válidos PRODUBANCO	2	,5	,5	91,9
BOLIVARIANO	8	2,0	2,0	93,9
SOLIDARIO	1	,3	,3	94,2
M AZUAY	14	3,5	3,5	97,7
PRO AMERICA	3	,8	,8	98,5
PROCREDIT	2	,5	,5	99,0
INTERNACION AL	2	,5	,5	99,5
MACHALA	2	,5	,5	100,0
Total	396	100,0	100,0	



Motivo de preferencia

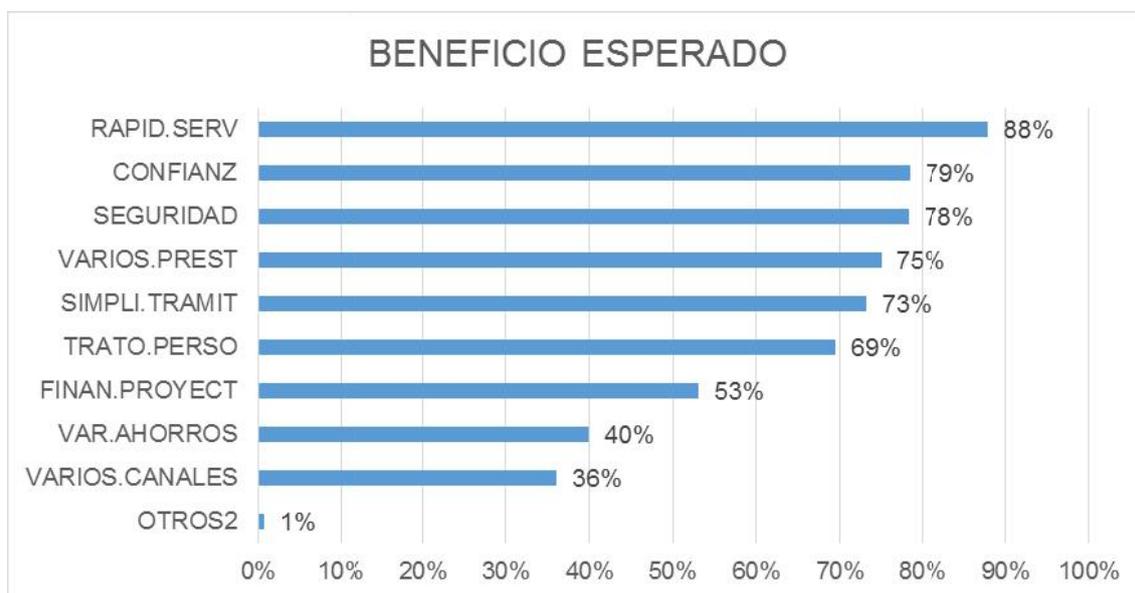
Atributos valorados

ATRIBUTO	PORCENTAJE
OTRO_ATRI	1,8%
BANCA_MOVIL	23,7%
BANCA_LINEA	30,8%
TRAM_MISMA_AGEN	52,5%
CAJAS_SUFIC	57,8%
CANTI_ATM	59,8%
ALTO_INT_AHORR	60,1%
PARQUEADERO	64,1%
TRANF_INMEDI	69,7%
TIEM_TRAMIT	72,2%
TRATO_AMABI	81,3%
PREST_INT_BAJ	82,3%



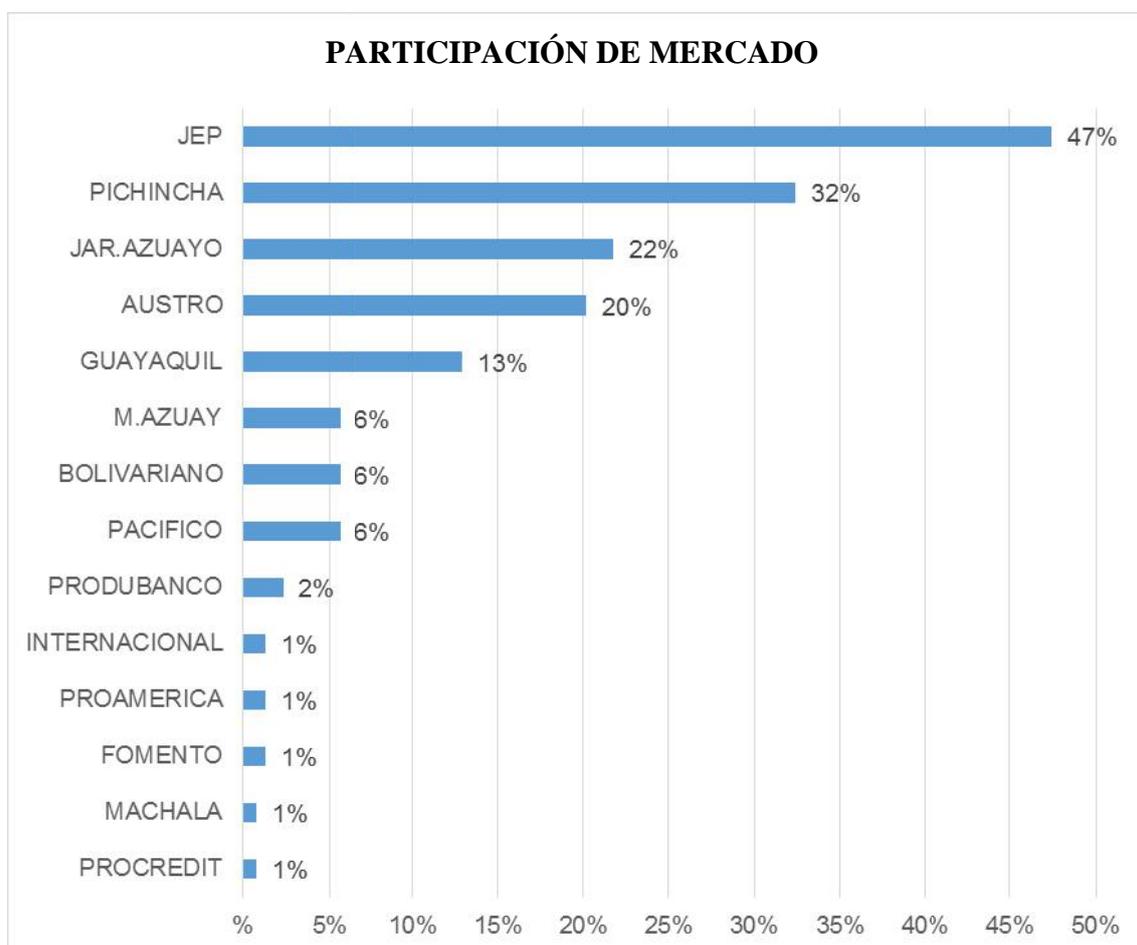
Beneficios buscados

BENEFICIO ESPERADO	PORCENTAJE
OTROS2	0,76%
VARIOS.CANALES	36,11%
VAR.AHORROS	39,90%
FINAN.PROYECT	53,03%
TRATO.PERSO	69,44%
SIMPLI.TRAMIT	73,23%
VARIOS.PREST	75,00%
SEGURIDAD	78,28%
CONFIANZ	78,54%
RAPID.SERV	87,88%



FIDELIDAD DE MARCA Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO

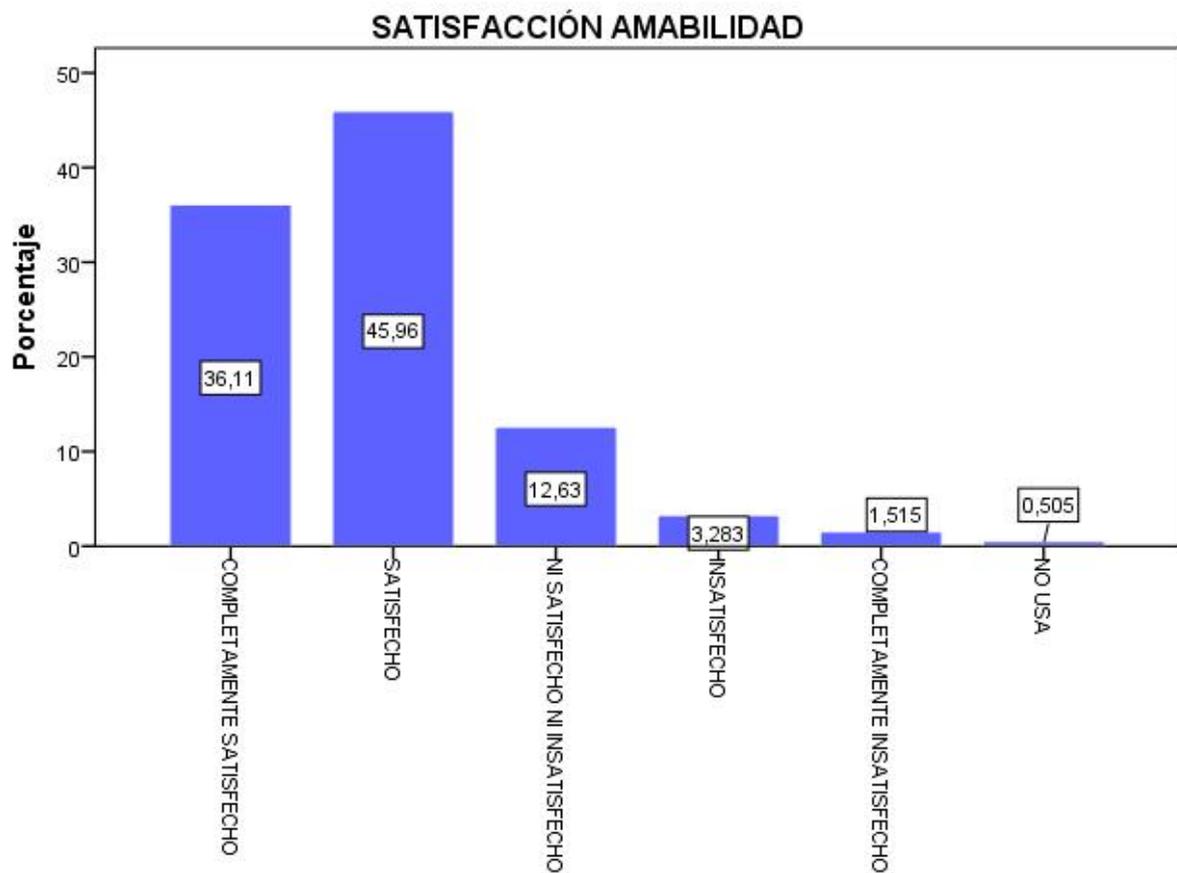
IFI	PORCENTAJE
PROCREDIT	1%
MACHALA	1%
FOMENTO	1%
PROAMERICA	1%
INTERNACIONAL	1%
PRODUBANCO	2%
PACIFICO	6%
BOLIVARIANO	6%
M.AZUAY	6%
GUAYAQUIL	13%
AUSTRO	20%
JAR.AZUAYO	22%
PICHINCHA	32%
JEP	47%



NIVELES DE SATISFACCIÓN CON SERVICIOS FINANCIEROS

SATISFACCIÓN CON AMABILIDAD

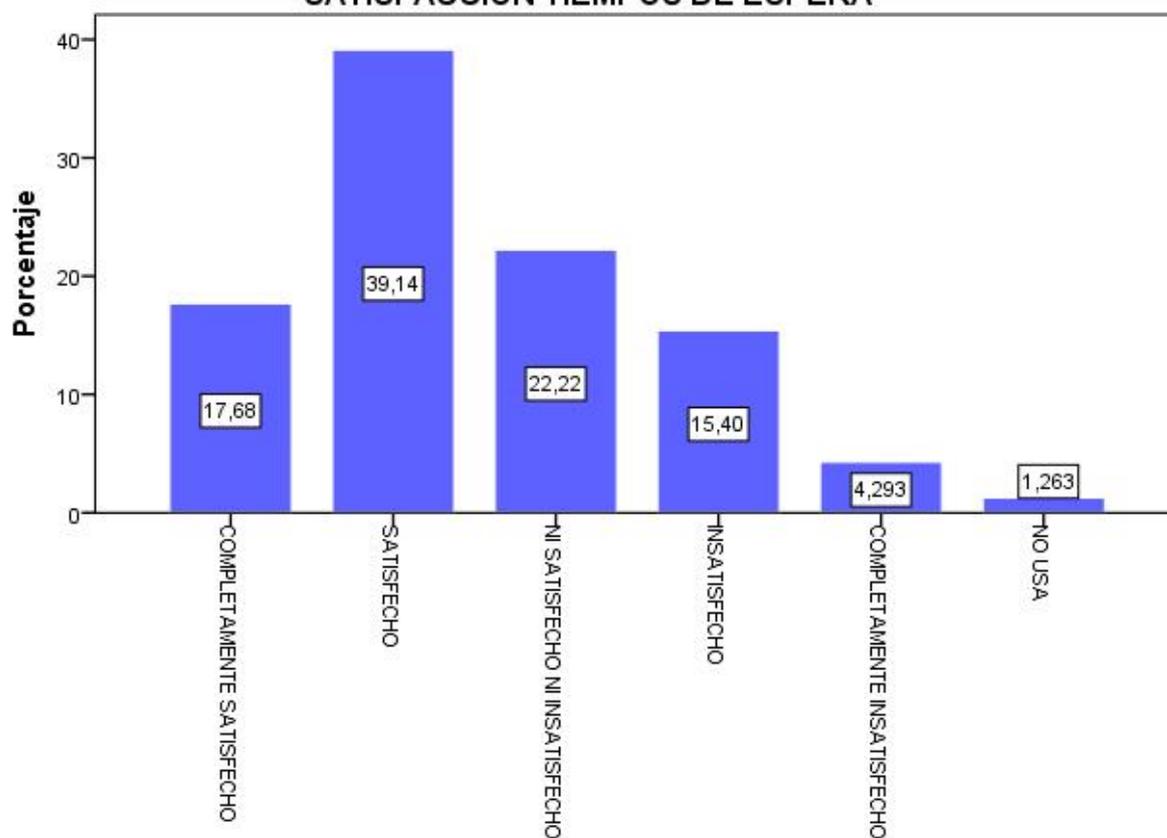
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
COMPLETAMENTE SATISFECHO	143	36,1	36,1	36,1
SATISFECHO	182	46,0	46,0	82,1
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	50	12,6	12,6	94,7
INSATISFECHO	13	3,3	3,3	98,0
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	6	1,5	1,5	99,5
NO USA	2	,5	,5	100,0
Total	396	100,0	100,0	



SATISFACCIÓN CON EL TIEMPO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMPLETAMENTE SATISFECHO	70	17,7	17,7
	SATISFECHO	155	39,1	56,8
	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	88	22,2	79,0
	INSATISFECHO	61	15,4	94,4
	COMPLETAMENTE INSATISFECHO	17	4,3	98,7
	NO USA	5	1,3	100,0
	Total	396	100,0	100,0

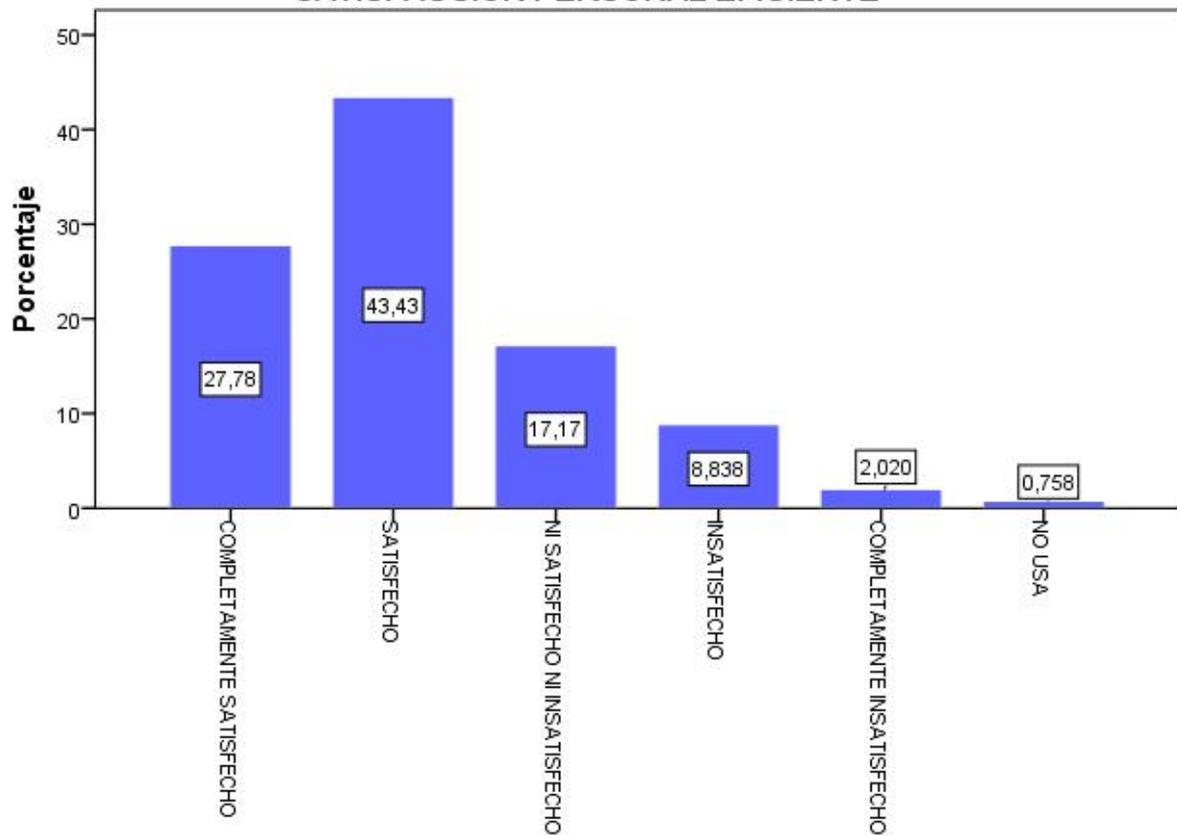
SATISFACCIÓN TIEMPOS DE ESPERA



SATISFACCIÓN CON LA EFICIENCIA

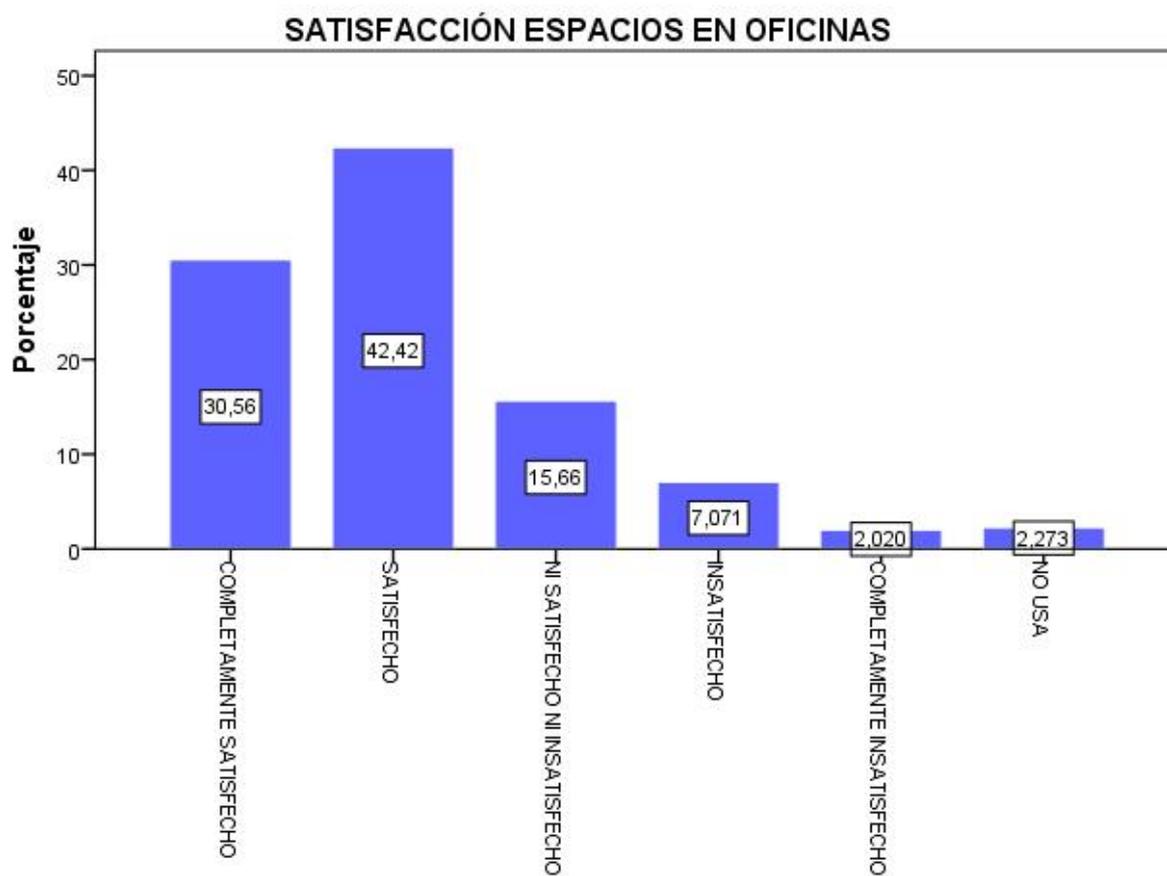
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
COMPLETAMENTE SATISFECHO	110	27,8	27,8	27,8
SATISFECHO	172	43,4	43,4	71,2
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	68	17,2	17,2	88,4
INSATISFECHO	35	8,8	8,8	97,2
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	8	2,0	2,0	99,2
NO USA	3	,8	,8	100,0
Total	396	100,0	100,0	

SATISFACCIÓN PERSONAL EFICIENTE



SATISFACCIÓN CON OFICINA

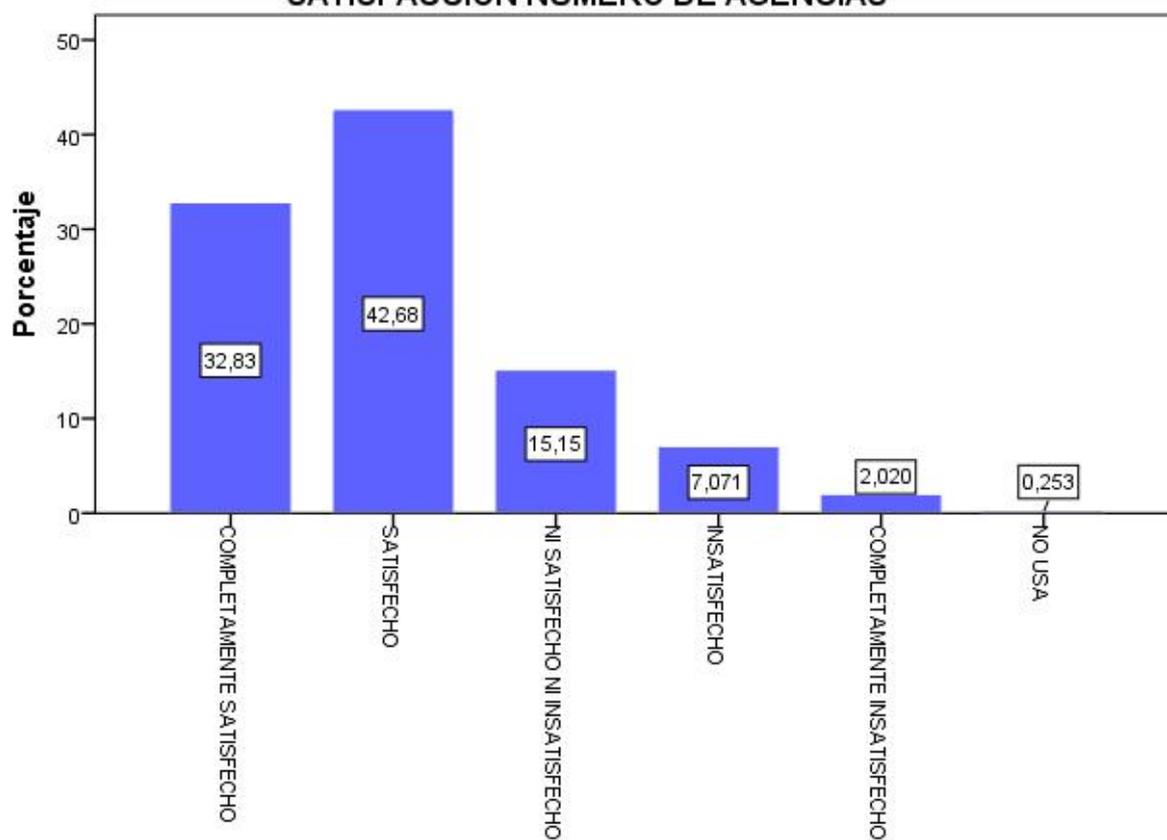
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE SATISFECHO	121	30,6	30,6	30,6
SATISFECHO	168	42,4	42,4	73,0
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	62	15,7	15,7	88,6
INSATISFECHO	28	7,1	7,1	95,7
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	8	2,0	2,0	97,7
NO USA	9	2,3	2,3	100,0
Total	396	100,0	100,0	



SATISFACCIÓN CON NÚMERO DE AGENCIAS

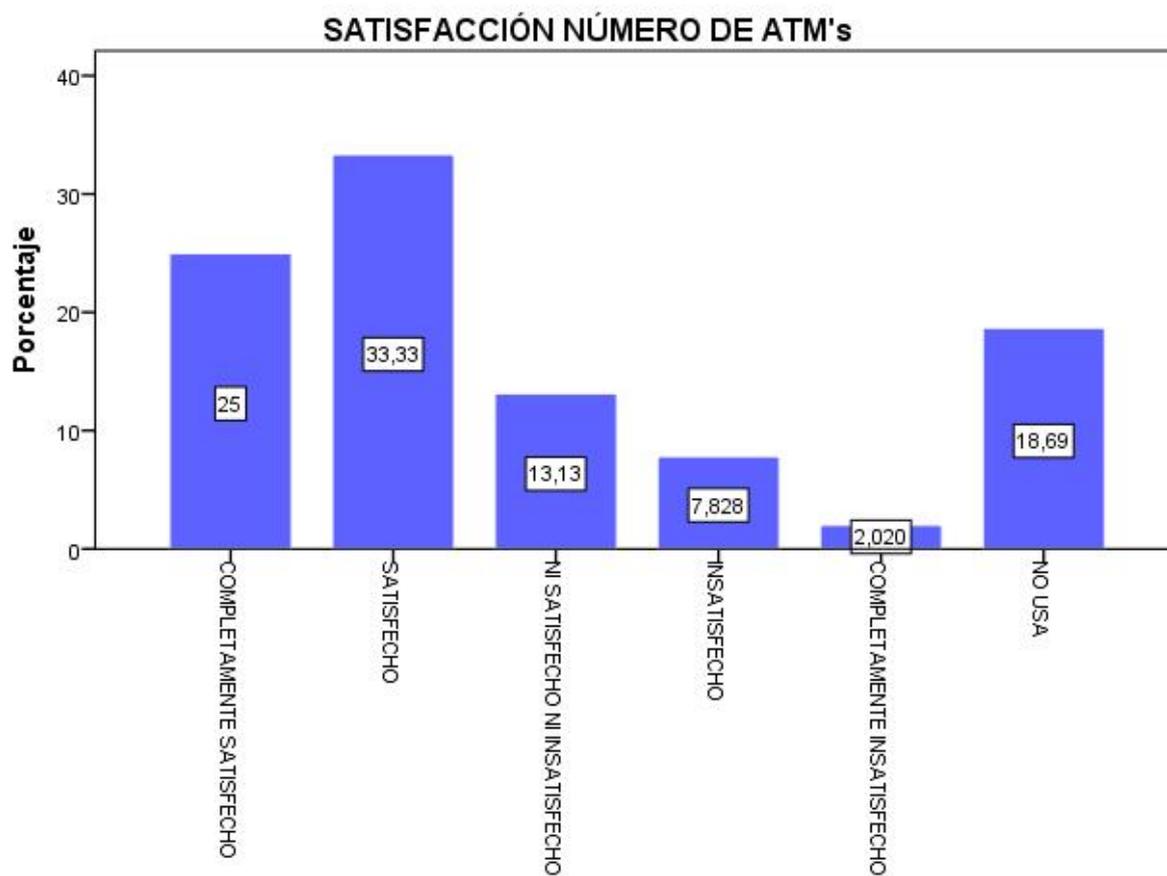
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMPLETAMENTE SATISFECHO	130	32,8	32,8
	SATISFECHO	169	42,7	75,5
	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	60	15,2	90,7
	INSATISFECHO	28	7,1	97,7
	COMPLETAMENTE INSATISFECHO	8	2,0	99,7
	NO USA	1	,3	100,0
	Total	396	100,0	100,0

SATISFACCIÓN NÚMERO DE AGENCIAS



SATISFACCIÓN CON NÚMERO DE ATM

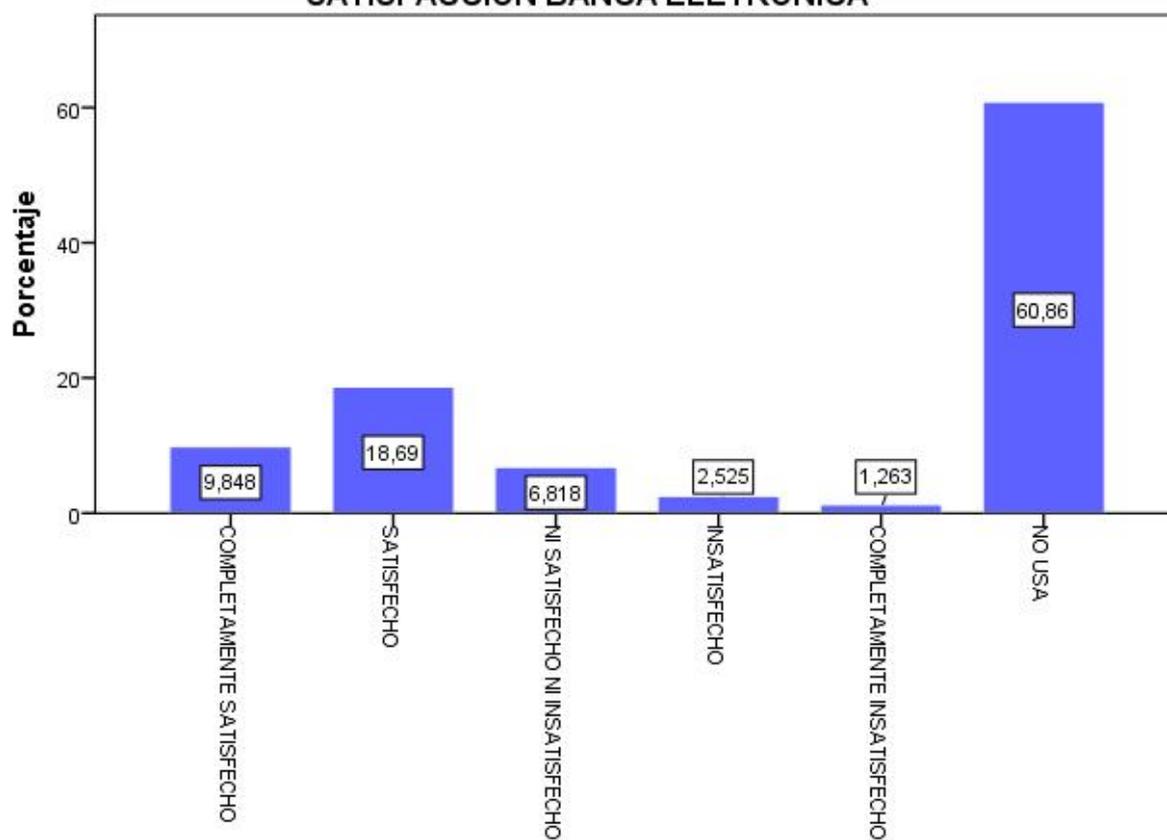
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE SATISFECHO	99	25,0	25,0	25,0
SATISFECHO	132	33,3	33,3	58,3
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	52	13,1	13,1	71,5
INSATISFECHO	31	7,8	7,8	79,3
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	8	2,0	2,0	81,3
NO USA	74	18,7	18,7	100,0
Total	396	100,0	100,0	



SATISFACCIÓN CON BANCA ELETRÓNICA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMPLETAMENTE SATISFECHO	39	9,8	9,8
	SATISFECHO	74	18,7	28,5
	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	27	6,8	35,4
	INSATISFECHO	10	2,5	37,9
	COMPLETAMENTE INSATISFECHO	5	1,3	39,1
	NO USA	241	60,9	100,0
	Total	396	100,0	100,0

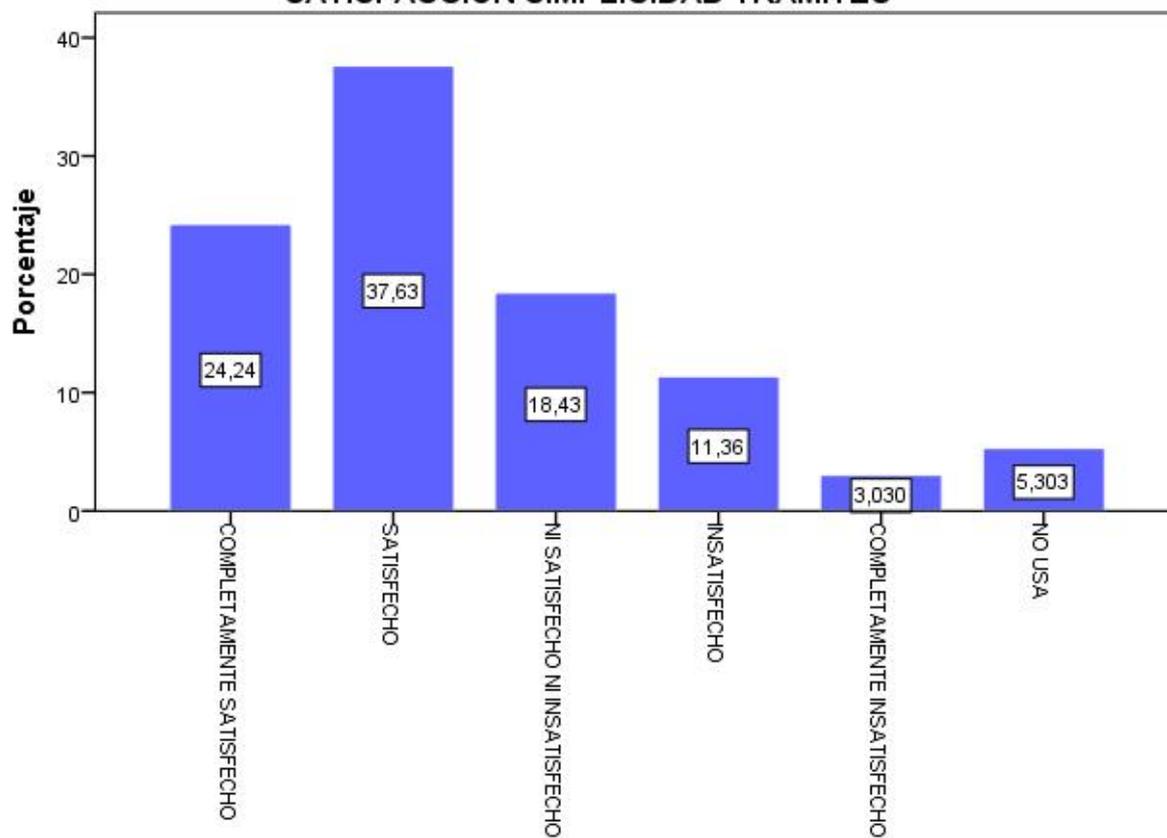
SATISFACCIÓN BANCA ELETRÓNICA



SATISFACCIÓN CON TRÁMITES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMPLETAMENTE SATISFECHO	96	24,2	24,2
	SATISFECHO	149	37,6	61,9
	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	73	18,4	80,3
	INSATISFECHO	45	11,4	91,7
	COMPLETAMENTE INSATISFECHO	12	3,0	94,7
	NO USA	21	5,3	100,0
	Total	396	100,0	100,0

SATISFACCIÓN SIMPLICIDAD TRAMITES



SATISFACCIÓN CON SEGURIDAD

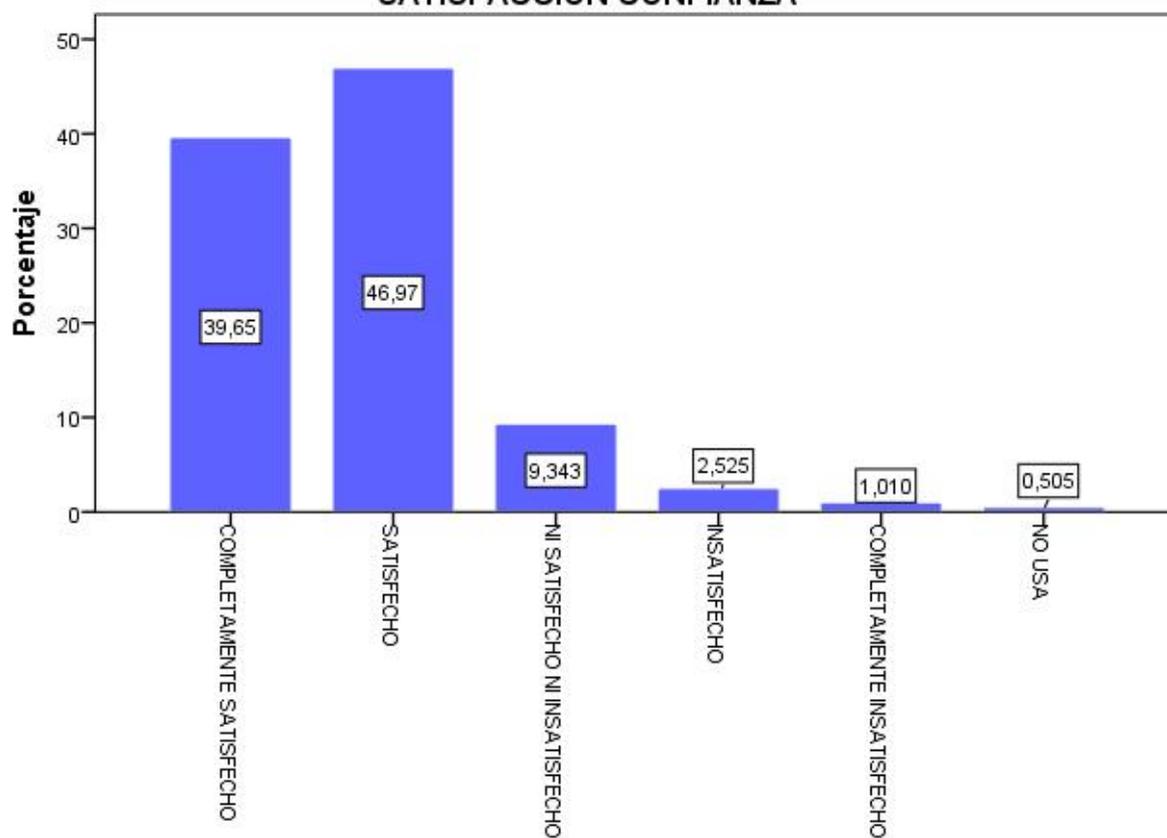
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
COMPLETAMENTE SATISFECHO	165	41,7	41,7	41,7
SATISFECHO	185	46,7	46,7	88,4
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	30	7,6	7,6	96,0
INSATISFECHO	10	2,5	2,5	98,5
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	4	1,0	1,0	99,5
NO USA	2	,5	,5	100,0
Total	396	100,0	100,0	



SATISFACCIÓN CON CONFIANZA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
COMPLETAMENTE SATISFECHO	157	39,6	39,6	39,6
SATISFECHO	186	47,0	47,0	86,6
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	37	9,3	9,3	96,0
INSATISFECHO	10	2,5	2,5	98,5
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	4	1,0	1,0	99,5
NO USA	2	,5	,5	100,0
Total	396	100,0	100,0	

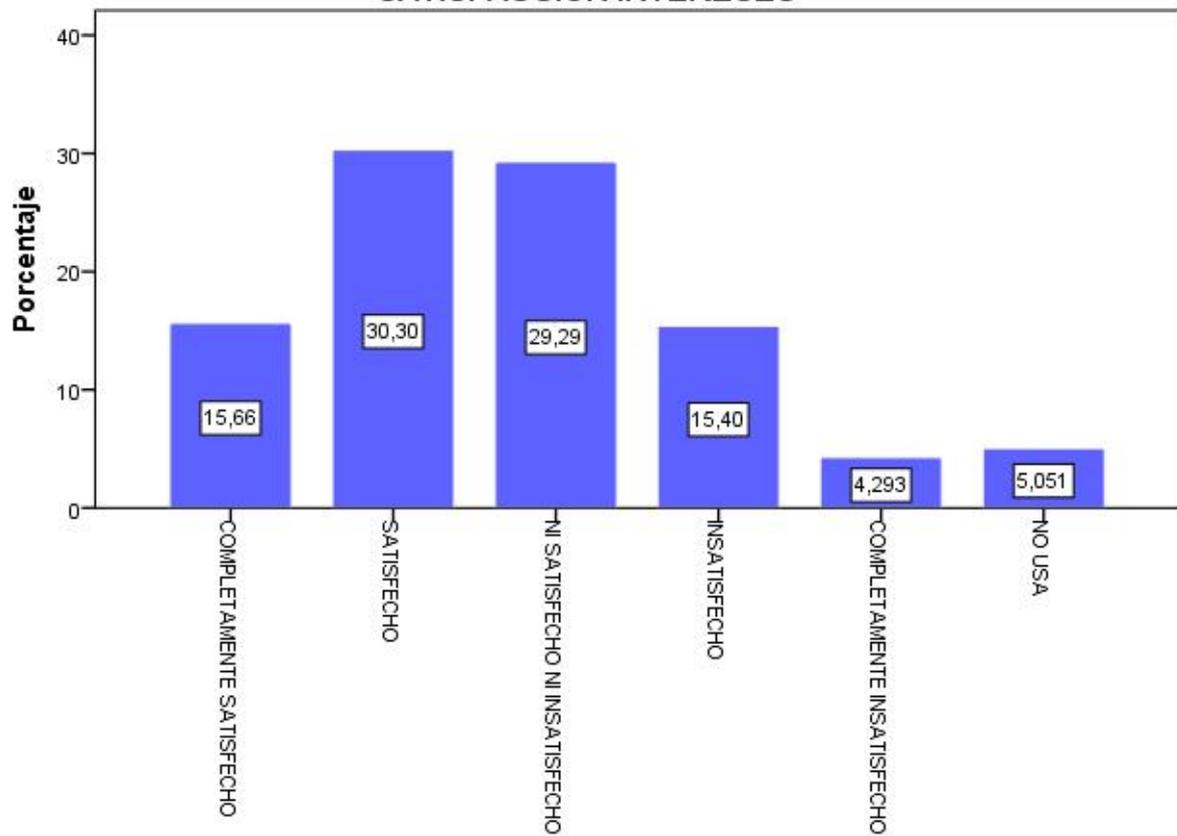
SATISFACCIÓN CONFIANZA



SATISFACCIÓN CON INTERÉS

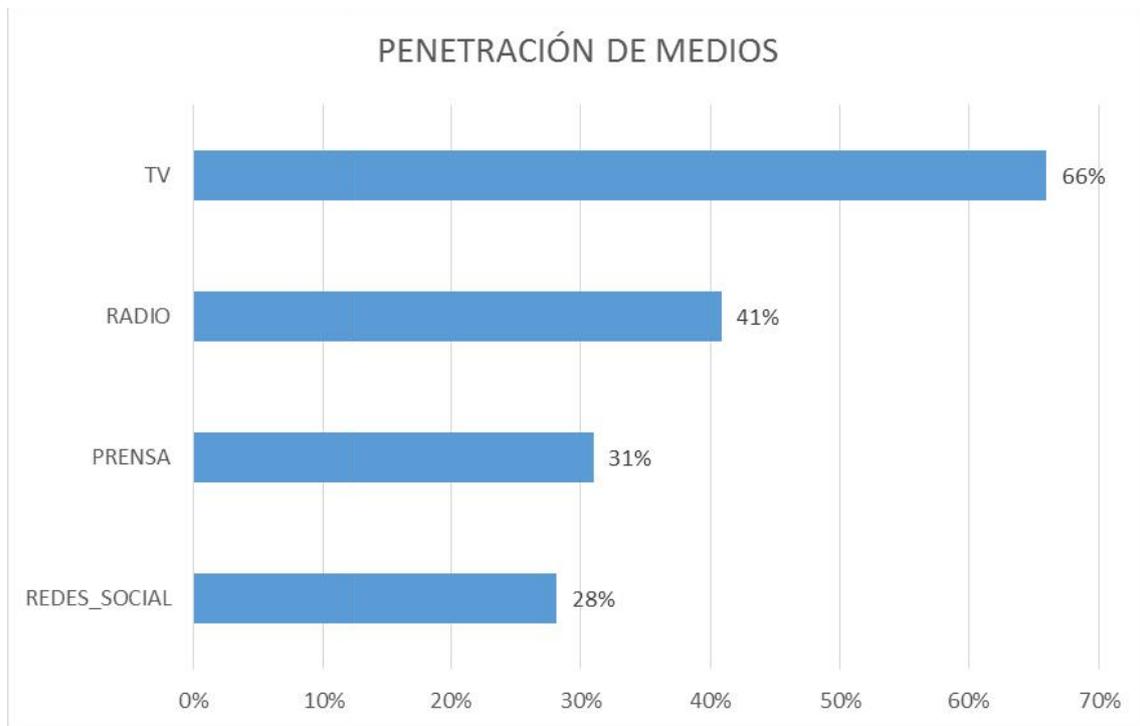
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMPLETAMENTE SATISFECHO	62	15,7	15,7
	SATISFECHO	120	30,3	46,0
	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	116	29,3	75,3
	INSATISFECHO	61	15,4	90,7
	COMPLETAMENTE INSATISFECHO	17	4,3	94,9
	NO USA	20	5,1	100,0
	Total	396	100,0	100,0

SATISFACCIÓN INTERESES



MEDICIÓN DE MEDIOS

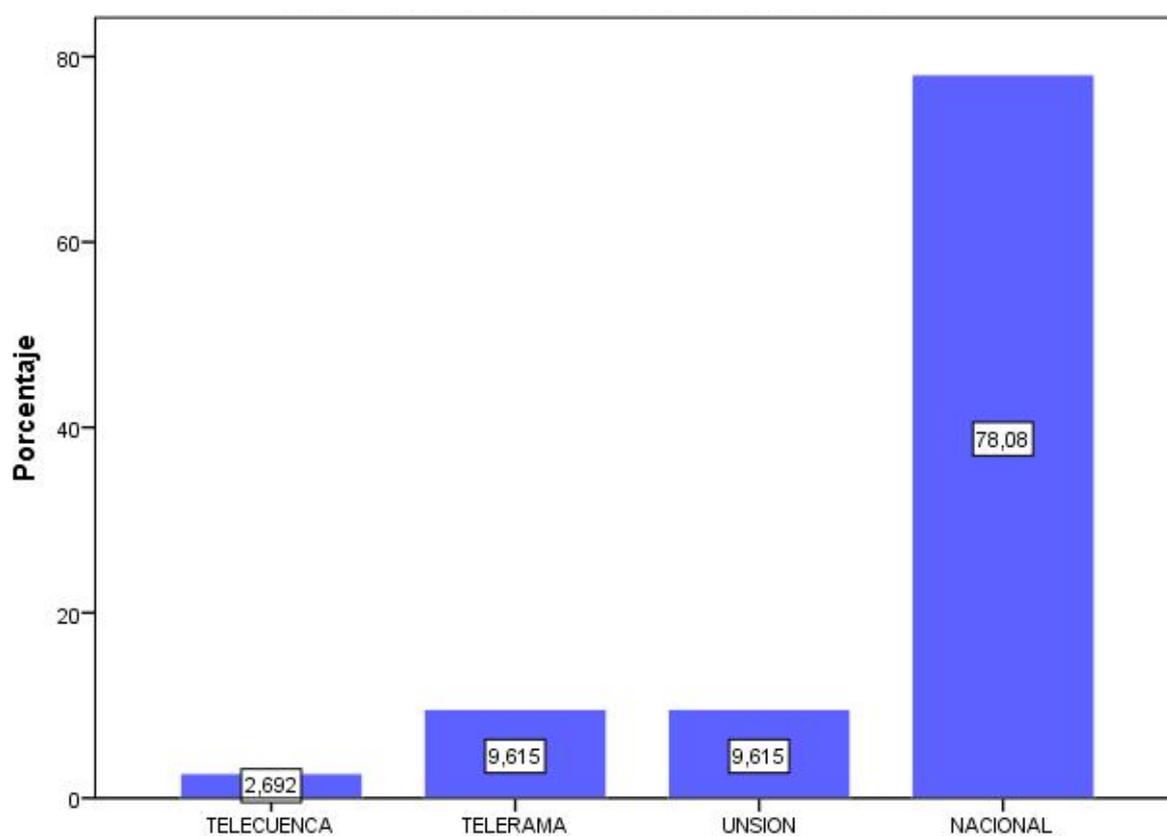
MEDIO	PORCENTAJE
REDES_SOCIAL	28%
PRENSA	31%
RADIO	41%
TV	66%



CANAL DE TELEVISIÓN QUE SE ENTERA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos TELECUENCA	7	1,8	2,7	2,7
TELERAMA	25	6,3	9,6	12,3
UNSION	25	6,3	9,6	21,9
NACIONAL	203	51,3	78,1	100,0
Total	260	65,7	100,0	
Perdidos Sistema	136	34,3		
Total	396	100,0		

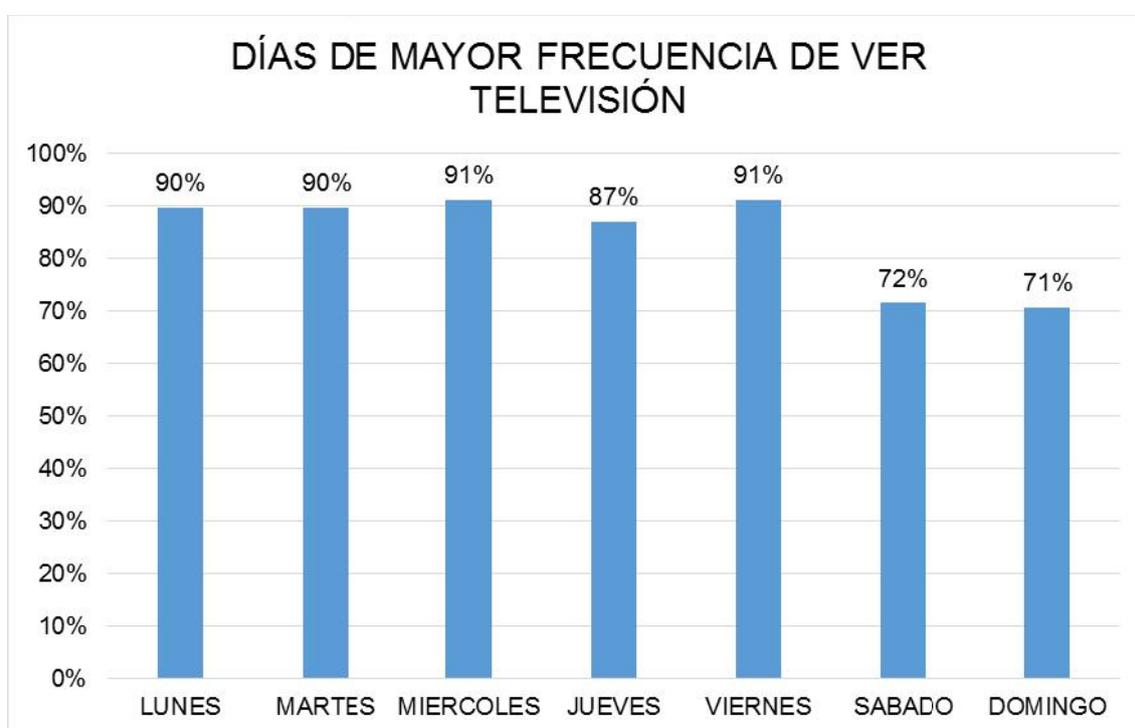
CANAL DE TELEVISIÓN QUE SE



Frecuencias \$DIAS_TV

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
DIAS DE MAYOR FRECUENCIA DE VISTA DE TV ^a	LUNES	233	15,2%	89,6%
	MARTES	233	15,2%	89,6%
	MIERCOLES	237	15,4%	91,2%
	JUEVES	226	14,7%	86,9%
	VIERNES	237	15,4%	91,2%
	SABADO	186	12,1%	71,5%
	DOMINGO	184	12,0%	70,8%
Total		1536	100,0%	590,8%

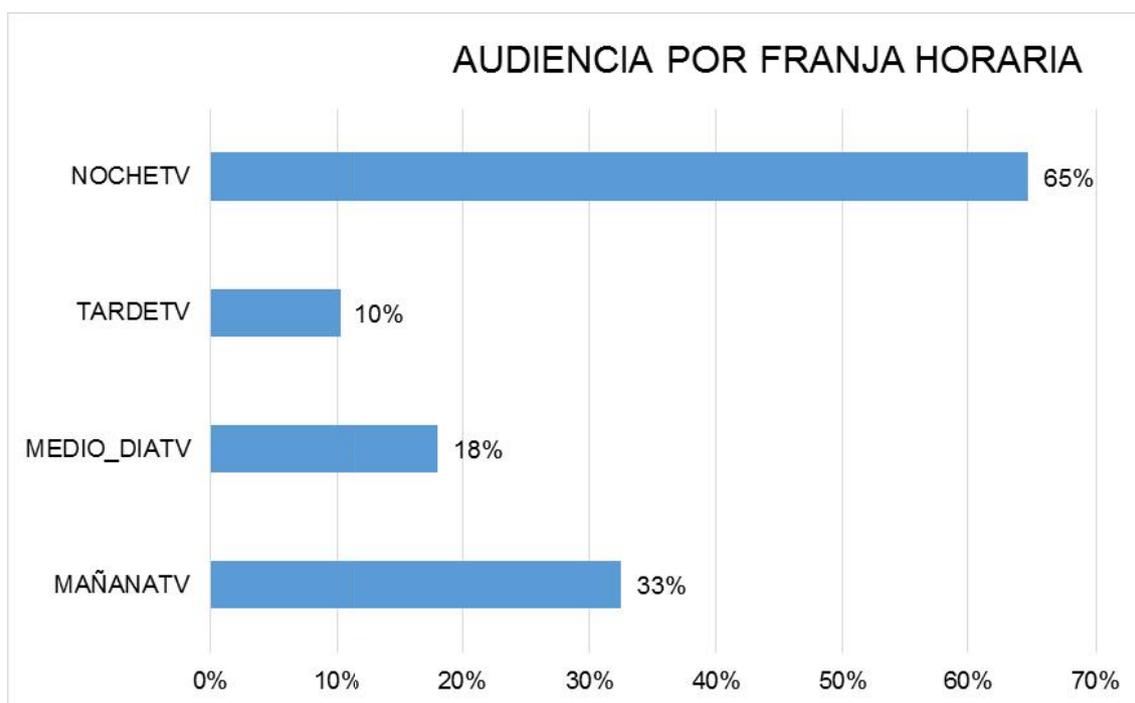
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.



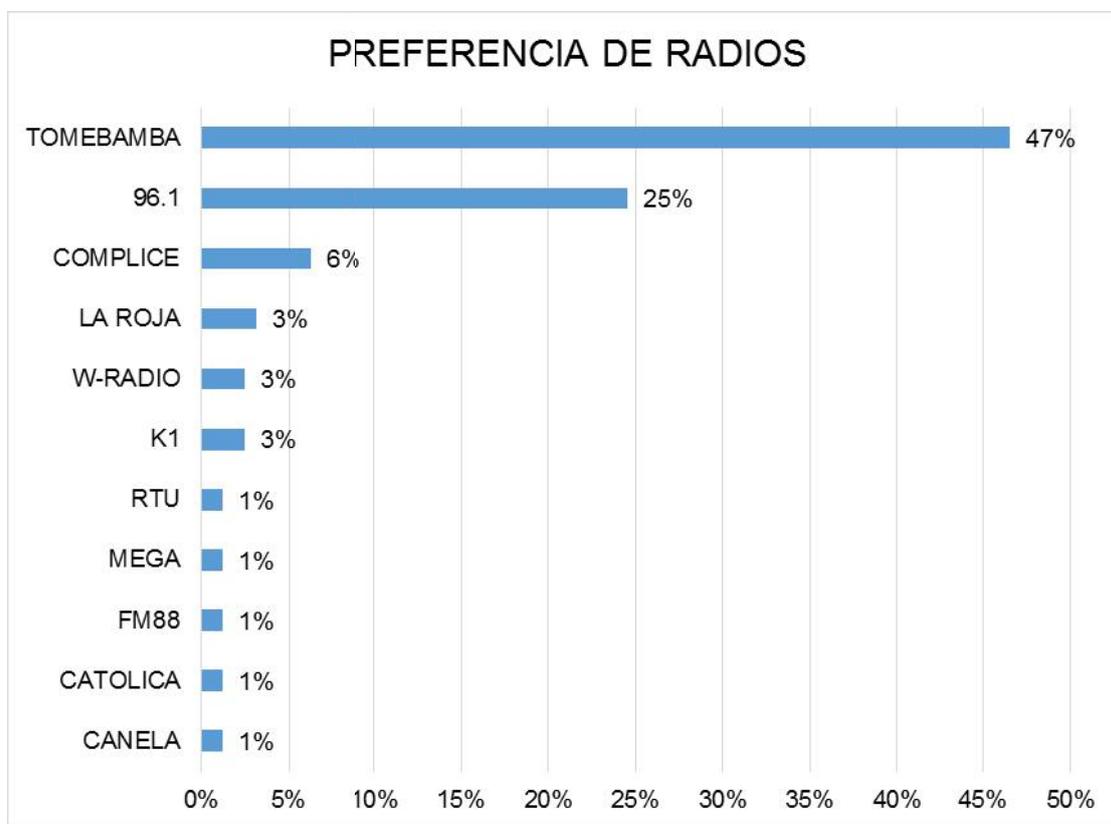
Frecuencias \$HORARIO_TV

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
HORARIO DE USO DE TV ^a	MAÑANATV	83	25,9%	32,5%
	MEDIO_DIATV	46	14,4%	18,0%
	TARDETV	26	8,1%	10,2%
	NOCHETV	165	51,6%	64,7%
Total		320	100,0%	125,5%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.



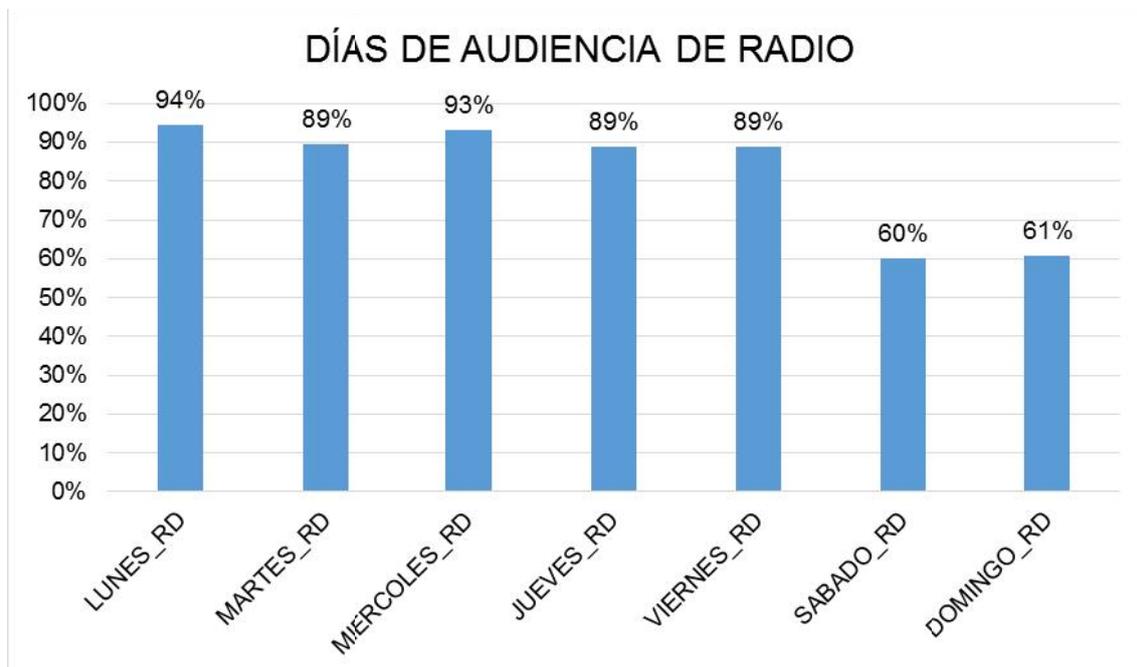
EMISORA	PORCENTAJE
CANELA	1%
CATOLICA	1%
FM88	1%
MEGA	1%
RTU	1%
K1	3%
W-RADIO	3%
LA ROJA	3%
COMPLICE	6%
96.1	25%
TOMBAMBA	47%



Frecuencias \$DIAS_RAD

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
DIAS DE AUDIENCIA RADIAL ^a	LUNES_RD	152	16,4%	94,4%
	MARTES_RD	144	15,5%	89,4%
	MIERCOLES_RD	150	16,2%	93,2%
	JUEVES_RD	143	15,4%	88,8%
	VIERNES_RD	143	15,4%	88,8%
	SABADO_RD	97	10,5%	60,2%
	DOMINGO_RD	98	10,6%	60,9%
Total		927	100,0%	575,8%

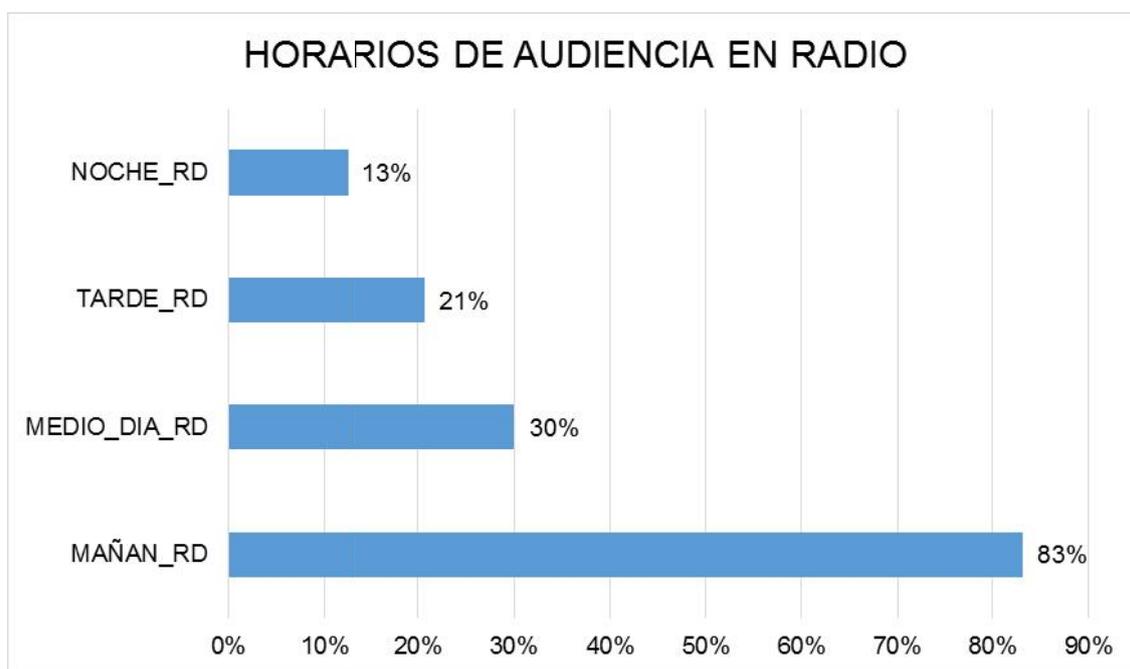
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.



Frecuencias \$HORARIO_RAD

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
HORARIO DE AUDIENCIA RADIAL ^a	MAÑAN_RD	133	56,8%	83,1%
	MEDIO_DIA_RD	48	20,5%	30,0%
	TARDE_RD	33	14,1%	20,6%
	NOCHE_RD	20	8,5%	12,5%
Total		234	100,0%	146,2%

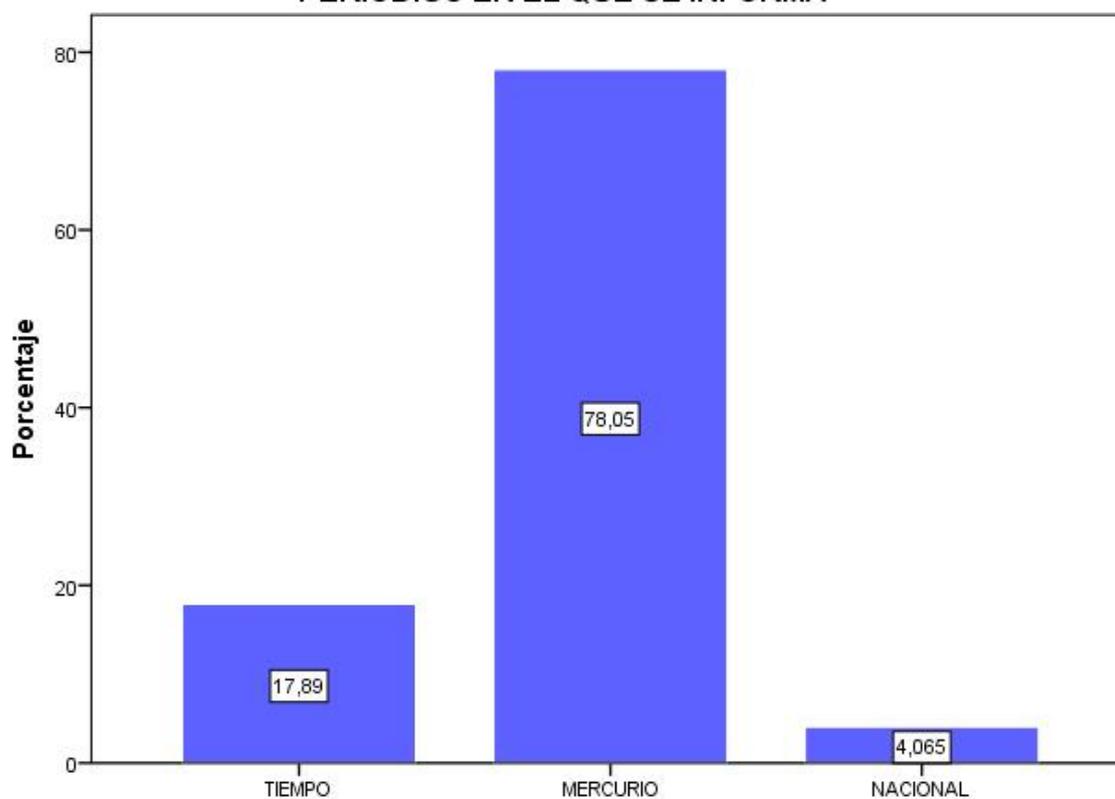
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.



PERIODICO EN EL QUE SE INFORMA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TIEMPO	22	5,6	17,9	17,9
	MERCURIO	96	24,2	78,0	95,9
	NACIONAL	5	1,3	4,1	100,0
	Total	123	31,1	100,0	
Perdidos	Sistema	273	68,9		
Total		396	100,0		

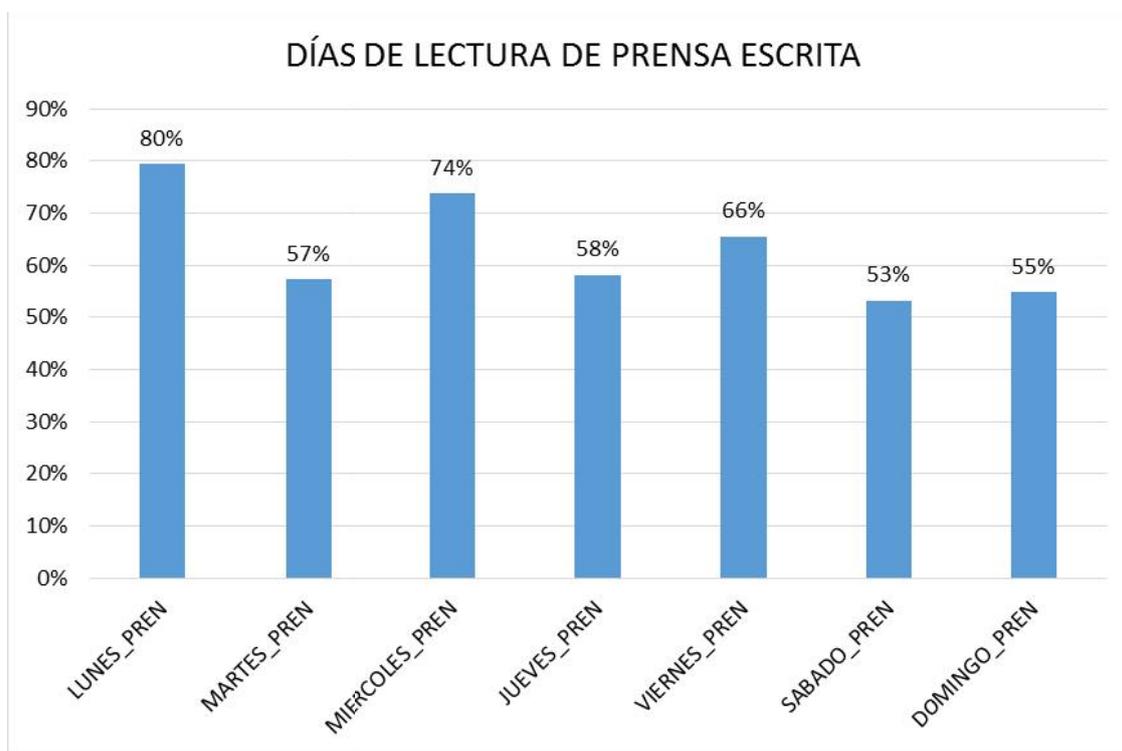
PERIODICO EN EL QUE SE INFORMA



Frecuencias \$DIAS_PREN

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
DIAS DE LECTURA DE PRENSA ^a	LUNES_PREN	97	18,0%	79,5%
	MARTES_PREN	70	13,0%	57,4%
	MIERCOLES_PREN	90	16,7%	73,8%
	JUEVES_PREN	71	13,1%	58,2%
	VIERNES_PREN	80	14,8%	65,6%
	SABADO_PREN	65	12,0%	53,3%
	DOMINGO_PREN	67	12,4%	54,9%
	Total	540	100,0%	442,6%

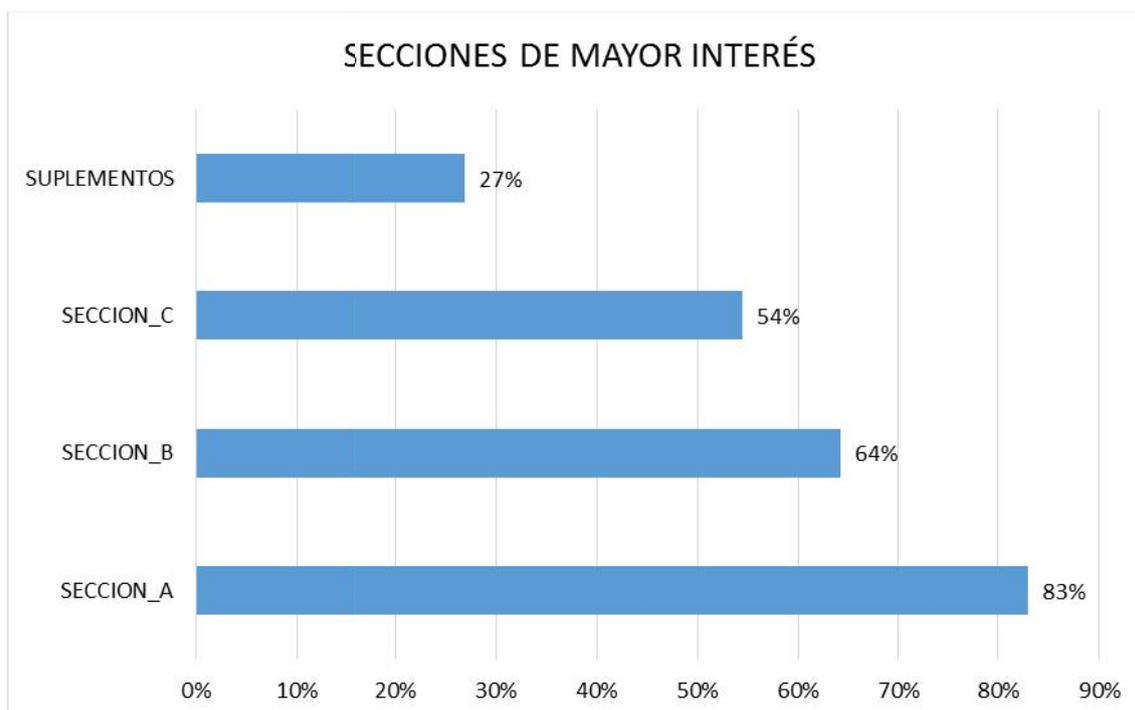
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.



Frecuencias \$SECC_PREN

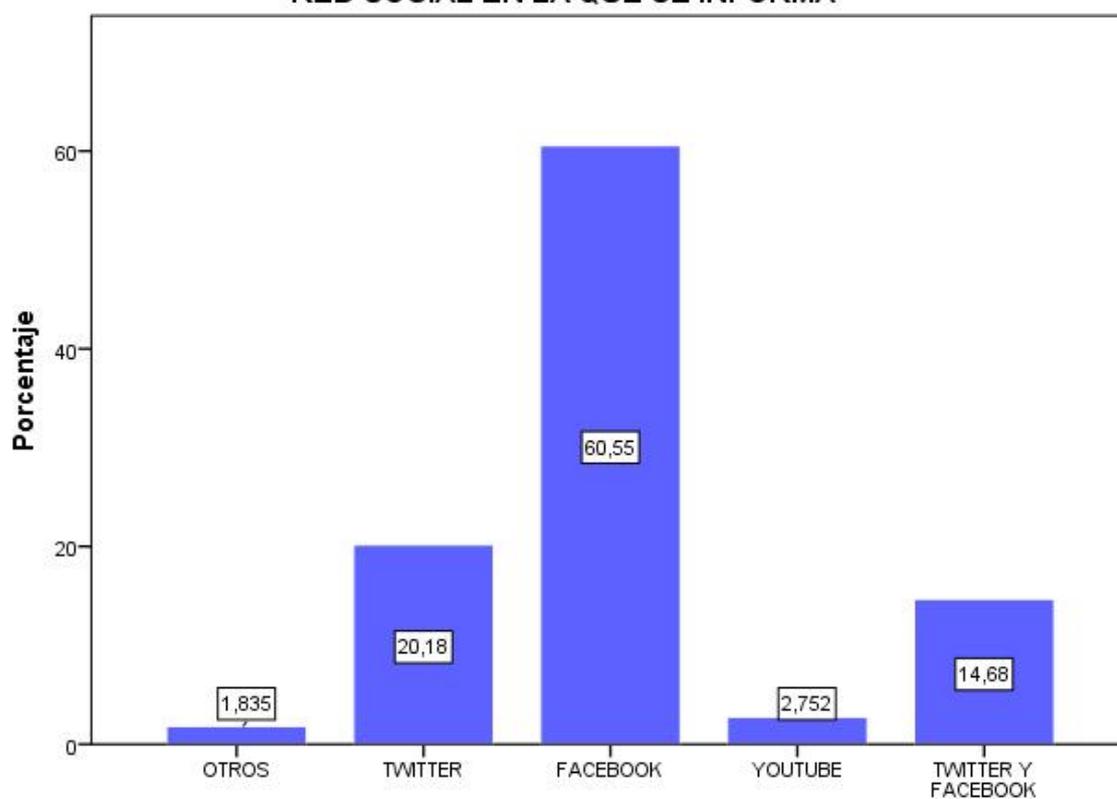
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
SECCIÓN DE PRENSA LEIDA ^a	SECCION_A	102	36,3%	82,9%
	SECCION_B	79	28,1%	64,2%
	SECCION_C	67	23,8%	54,5%
	SUPLEMENTOS	33	11,7%	26,8%
Total		281	100,0%	228,5%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.



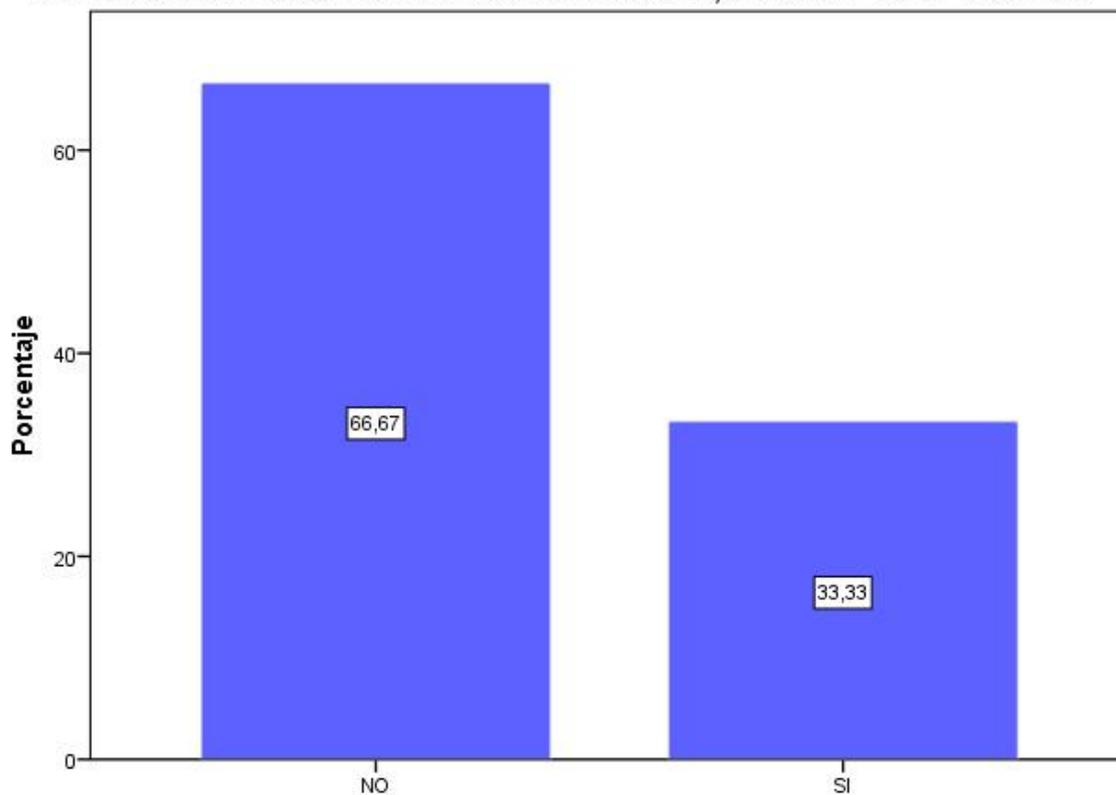
RED SOCIAL EN LA QUE SE INFORMA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
OTROS	2	,5	1,8	1,8
TWITTER	22	5,6	20,2	22,0
FACEBOOK	66	16,7	60,6	82,6
Válidos YOUTUBE	3	,8	2,8	85,3
TWITTER Y FACEBOOK	16	4,0	14,7	100,0
Total	109	27,5	100,0	
Perdidos Sistema	287	72,5		
Total	396	100,0		

RED SOCIAL EN LA QUE SE INFORMA

CONOCE LA DIFERENCIA ENTRE MUTUALISTA, BANCO Y COOPERATIVA

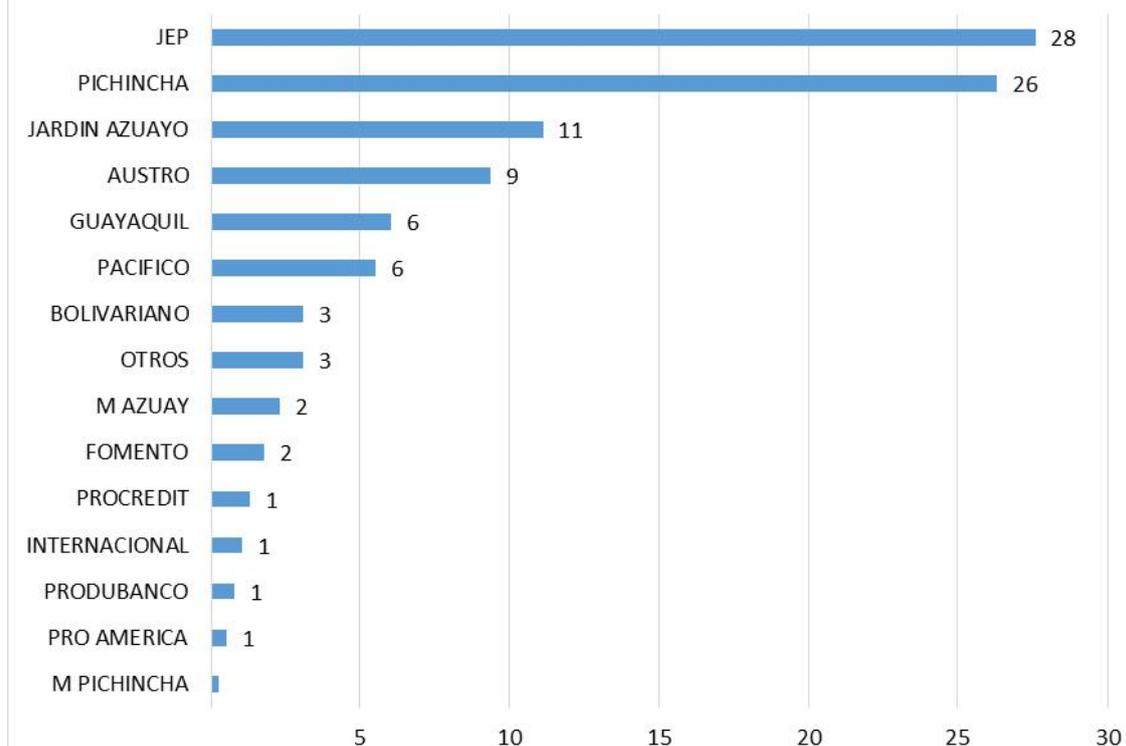
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	264	66,7	66,7	66,7
SI	132	33,3	33,3	100,0
Total	396	100,0	100,0	

CONOCE LA DIFERENCIA ENTRE MUTUALISTA, BANCO Y COOPERATIVA

MEJOR INSTITUCION FINANCIERA PERCIBIDA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
OTROS	12	3,0	3,0	3,0
PICHINCHA	104	26,3	26,3	29,4
GUAYAQUIL	24	6,1	6,1	35,4
FOMENTO	7	1,8	1,8	37,2
JEP	109	27,5	27,6	64,8
AUSTRO	37	9,3	9,4	74,2
PACIFICO	22	5,6	5,6	79,7
JARDIN	44	11,1	11,1	90,9
AZUAYO	44	11,1	11,1	90,9
Válidos PRODUBANCO	3	,8	,8	91,6
BOLIVARIANO	12	3,0	3,0	94,7
M AZUAY	9	2,3	2,3	97,0
PRO AMERICA	2	,5	,5	97,5
PROCREDIT	5	1,3	1,3	98,7
M PICHINCHA	1	,3	,3	99,0
INTERNACIONAL	4	1,0	1,0	100,0
Total	395	99,7	100,0	
Perdidos Sistema	1	,3		
Total	396	100,0		

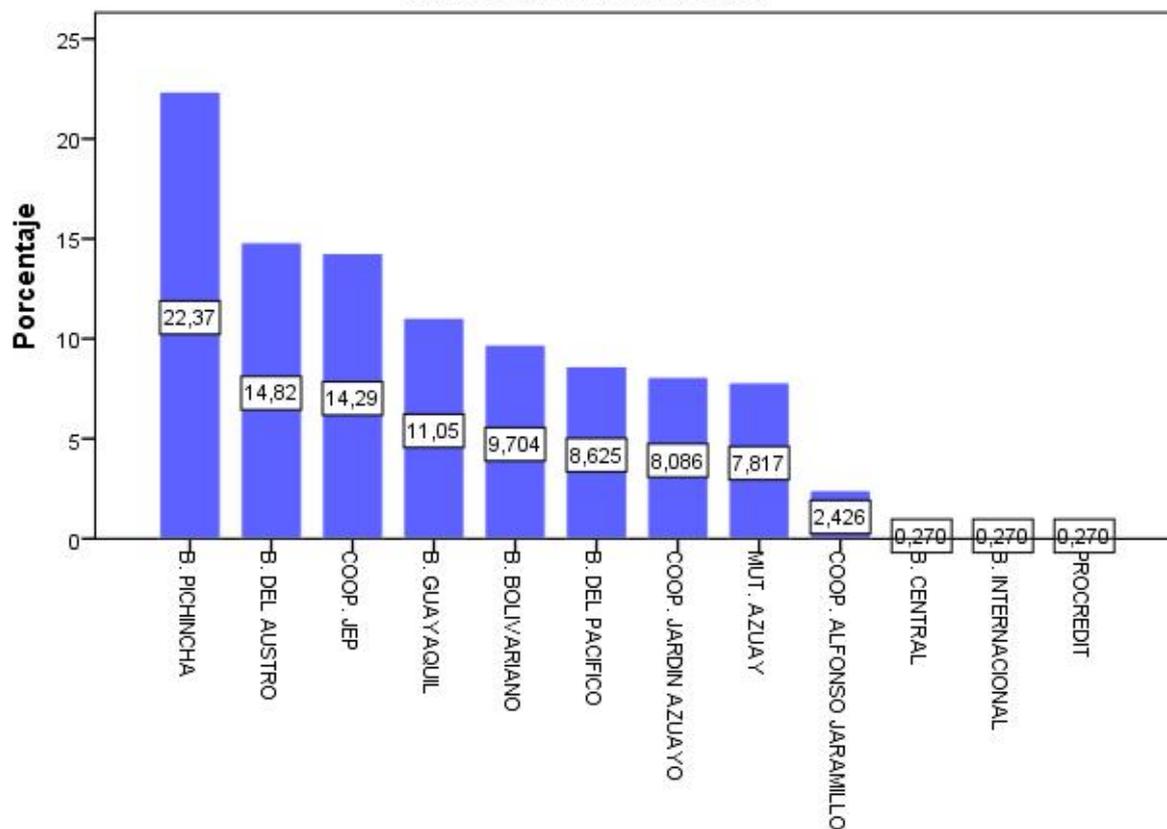
MEJOR IFI PERCIBIDA



ASOCIACION CON OSO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Válidos B. PICHINCHA	83	21,0	22,4	22,
B. DEL AUSTRO	55	13,9	14,8	37,
COOP. JEP	53	13,4	14,3	51,
B. GUAYAQUIL	41	10,4	11,1	62,
B. BOLIVARIANO	36	9,1	9,7	72,
B. DEL PACIFICO	32	8,1	8,6	80,
COOP. JARDIN	30	7,6	8,1	88,
AZUAYO	29	7,3	7,8	96,
MUT. AZUAY	29	7,3	7,8	96,
COOP. ALFONSO	9	2,3	2,4	99,
JARAMILLO	9	2,3	2,4	99,
B. CENTRAL	1	,3	,3	99,
B. INTERNACIONAL	1	,3	,3	99,
PROCREDIT	1	,3	,3	100,
Total	371	93,7	100,0	
Perdidos Sistema	25	6,3		
Total	396	100,0		

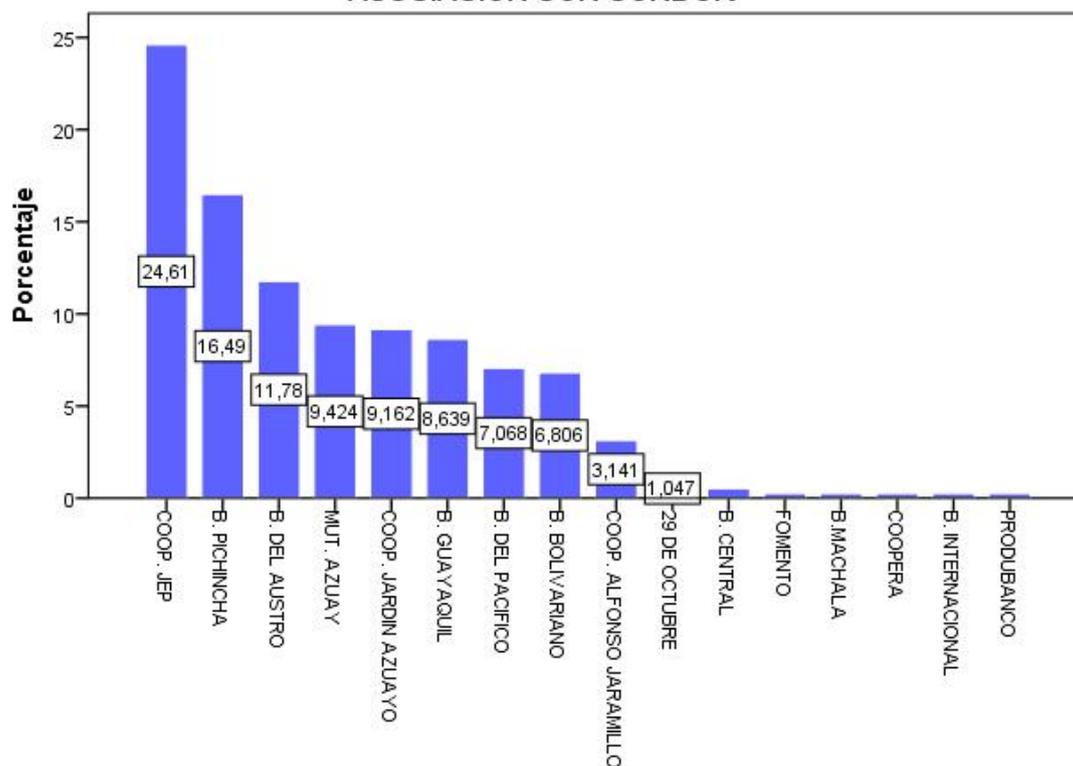
ASOCIACION CON OSO



ASOCIACION CON CONDOR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COOP. JEP	94	23,7	24,6	24,
B. PICHINCHA	63	15,9	16,5	41,
B. DEL AUSTRO	45	11,4	11,8	52,
MUT. AZUAY	36	9,1	9,4	62,
COOP. JARDIN AZUAYO	35	8,8	9,2	71,
B. GUAYAQUIL	33	8,3	8,6	80,
B. DEL PACIFICO	27	6,8	7,1	87,
B. BOLIVARIANO	26	6,6	6,8	94,
Válidos COOP. ALFONSO JARAMILLO	12	3,0	3,1	97,
29 DE OCTUBRE	4	1,0	1,0	98,
B. CENTRAL	2	,5	,5	98,
FOMENTO	1	,3	,3	99,
B.MACHALA	1	,3	,3	99,
COOPERA	1	,3	,3	99,
B. INTERNACIONAL	1	,3	,3	99,
PRODUBANCO	1	,3	,3	100,
Total	382	96,5	100,0	
Perdidos Sistema	14	3,5		
Total	396	100,0		

ASOCIACION CON CONDOR

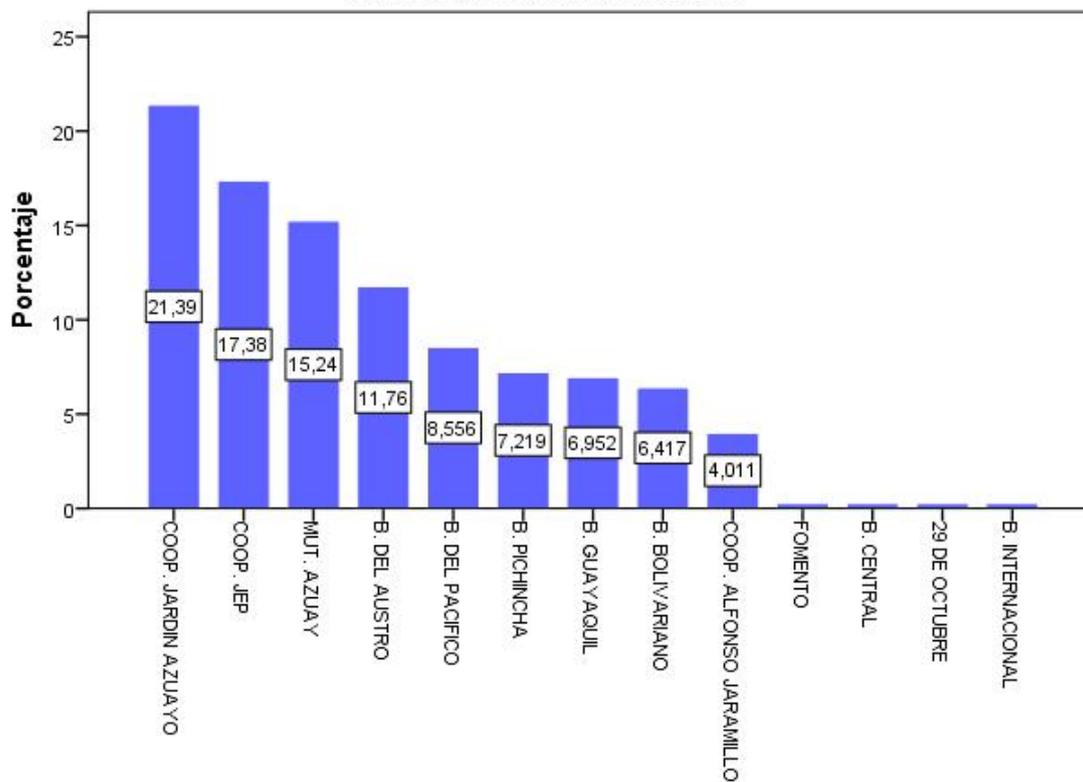


ASOCIACION CON CONDOR

ASOCIACION CON COLIBRI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COOP. JEP	65	16,4	17,4	17,4
B. PICHINCHA	27	6,8	7,2	24,6
B. DEL AUSTRO	44	11,1	11,8	36,4
MUT. AZUAY	57	14,4	15,2	51,6
COOP. JARDIN AZUAYO	80	20,2	21,4	73,0
B. GUAYAQUIL	26	6,6	7,0	79,9
B. BOLIVARIANO	24	6,1	6,4	86,3
B. DEL PACIFICO	32	8,1	8,6	94,9
COOP. ALFONSO JARAMILLO	15	3,8	4,0	98,9
FOMENTO	1	,3	,3	99,2
B. CENTRAL	1	,3	,3	99,5
29 DE OCTUBRE	1	,3	,3	99,8
B. INTERNACIONAL	1	,3	,3	100,1
Total	374	94,4	100,0	
Perdidos Sistema	22	5,6		
Total	396	100,0		

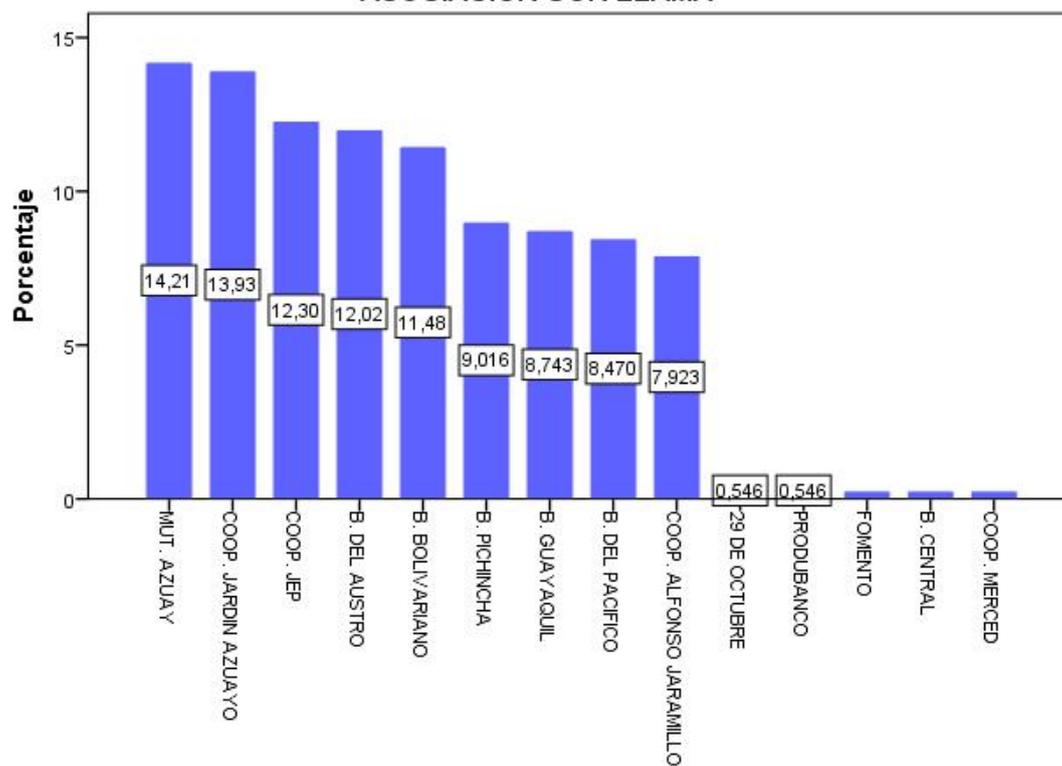
ASOCIACION CON COLIBRI



ASOCIACION CON LLAMA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUT. AZUAY	52	13,1	14,2	14,
COOP. JARDIN AZUAYO	51	12,9	13,9	28,
COOP. JEP	45	11,4	12,3	40,
B. DEL AUSTRO	44	11,1	12,0	52,
B. BOLIVARIANO	42	10,6	11,5	63,
B. PICHINCHA	33	8,3	9,0	73,
B. GUAYAQUIL	32	8,1	8,7	81,
Válidos B. DEL PACIFICO	31	7,8	8,5	90,
COOP. ALFONSO JARAMILLO	29	7,3	7,9	98,
29 DE OCTUBRE	2	,5	,5	98,
PRODUBANCO	2	,5	,5	99,
FOMENTO	1	,3	,3	99,
B. CENTRAL	1	,3	,3	99,
COOP. MERCED	1	,3	,3	100,
Total	366	92,4	100,0	
Perdidos Sistema	30	7,6		
Total	396	100,0		

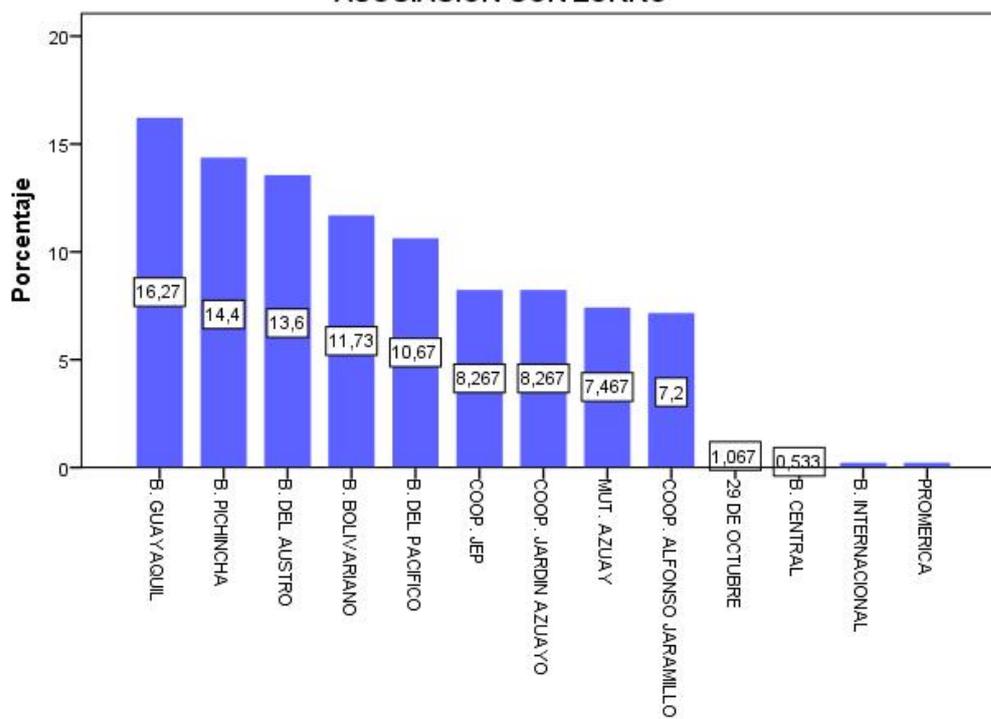
ASOCIACION CON LLAMA



ASOCIACION CON ZORRO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
B. GUAYAQUIL	61	15,4	16,3	16
B. PICHINCHA	54	13,6	14,4	30
B. DEL AUSTRO	51	12,9	13,6	44
B. BOLIVARIANO	44	11,1	11,7	56
B. DEL PACIFICO	40	10,1	10,7	66
COOP. JEP	31	7,8	8,3	74
COOP. JARDIN	31	7,8	8,3	83
AZUAYO	28	7,1	7,5	90
MUT. AZUAY	27	6,8	7,2	97
COOP. ALFONSO JARAMILLO	4	1,0	1,1	98
29 DE OCTUBRE	2	,5	,5	99
B. CENTRAL	1	,3	,3	99
B. INTERNACIONAL	1	,3	,3	100
PROMERICA	1	,3	,3	100
Total	375	94,7	100,0	
Perdidos Sistema	21	5,3		
Total	396	100,0		

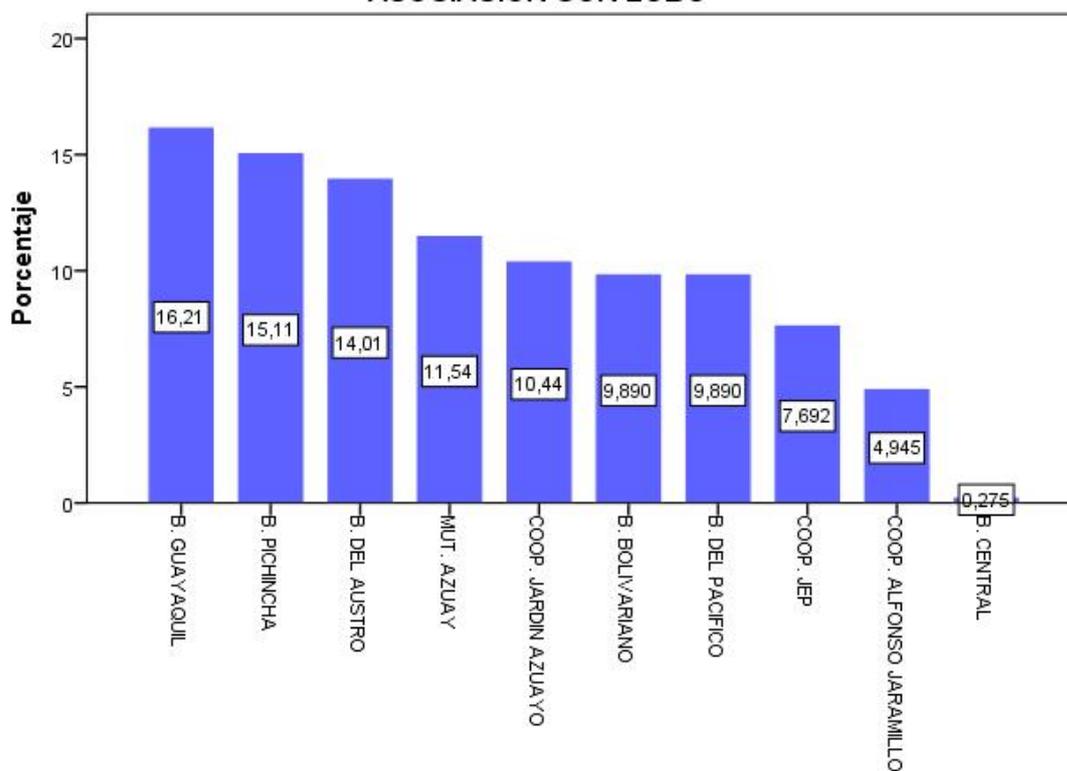
ASOCIACION CON ZORRO



ASOCIACION CON LOBO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
B. GUAYAQUIL	59	14,9	16,2	16,2
B. PICHINCHA	55	13,9	15,1	31,3
B. DEL AUSTRO	51	12,9	14,0	45,3
MUT. AZUAY	42	10,6	11,5	56,8
COOP. JARDIN AZUAYO	38	9,6	10,4	67,2
Válidos B. BOLIVARIANO	36	9,1	9,9	77,1
B. DEL PACIFICO	36	9,1	9,9	87,0
COOP. JEP	28	7,1	7,7	94,7
COOP. ALFONSO JARAMILLO	18	4,5	4,9	99,6
B. CENTRAL	1	,3	,3	100,0
Total	364	91,9	100,0	
Perdidos Sistema	32	8,1		
Total	396	100,0		

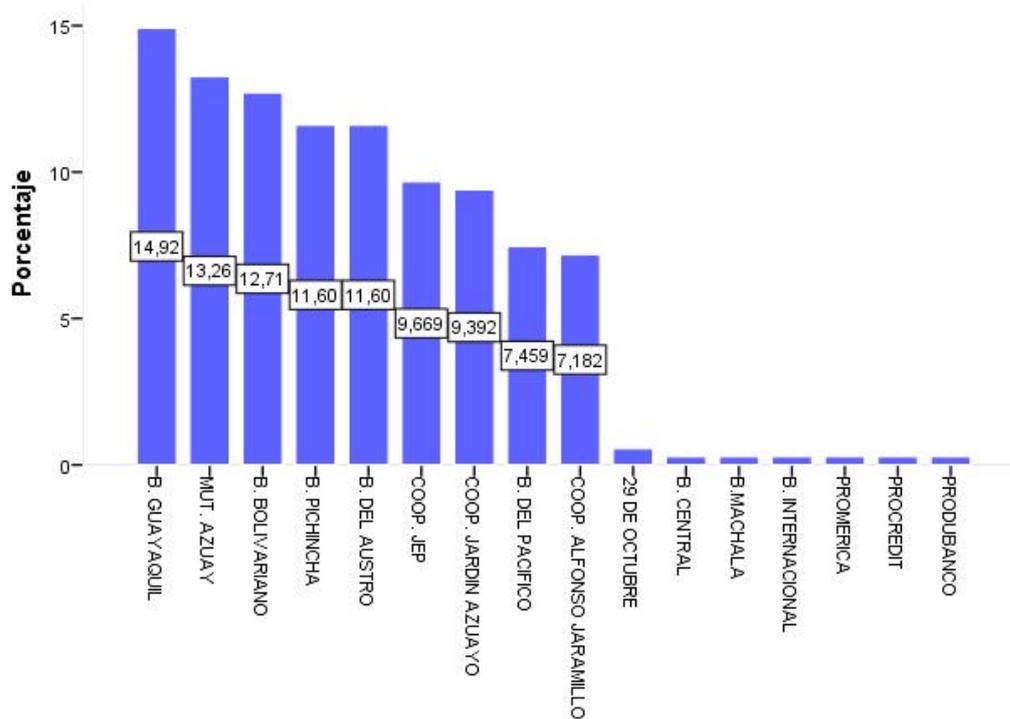
ASOCIACION CON LOBO



ASOCIACION CON LEOPARDO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
B. GUAYAQUIL	54	13,6	14,9	14,9
MUT. AZUAY	48	12,1	13,3	28,2
B. BOLIVARIANO	46	11,6	12,7	40,9
B. PICHINCHA	42	10,6	11,6	52,5
B. DEL AUSTRO	42	10,6	11,6	64,1
COOP. JEP	35	8,8	9,7	73,8
COOP. JARDIN AZUAYO	34	8,6	9,4	83,2
B. DEL PACIFICO	27	6,8	7,5	90,7
Válidos COOP. ALFONSO JARAMILLO	26	6,6	7,2	97,9
29 DE OCTUBRE	2	,5	,6	98,5
B. CENTRAL	1	,3	,3	98,8
B.MACHALA	1	,3	,3	99,1
B. INTERNACIONAL	1	,3	,3	99,4
PROMERICA	1	,3	,3	99,7
PROCREDIT	1	,3	,3	100,0
PRODUBANCO	1	,3	,3	100,0
Total	362	91,4	100,0	
Perdidos Sistema	34	8,6		
Total	396	100,0		

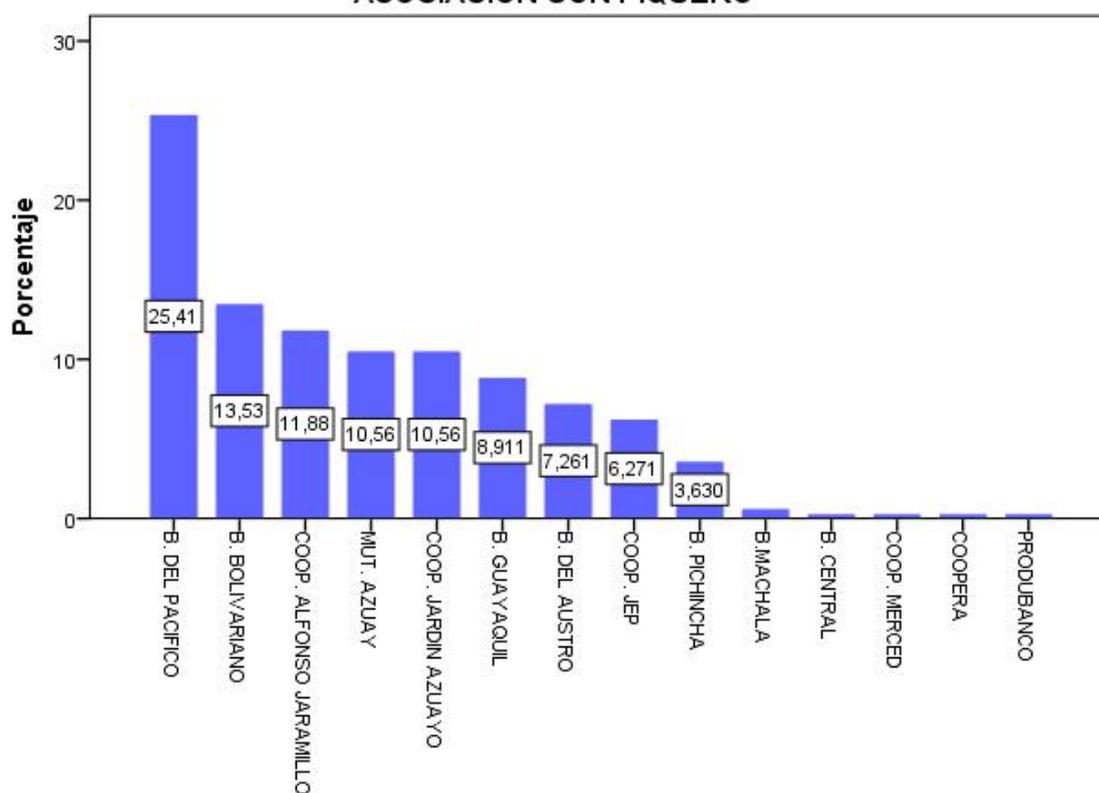
ASOCIACION CON LEOPARDO



ASOCIACION CON PIQUERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
B. DEL PACIFICO	77	19,4	25,4	25,
B. BOLIVARIANO	41	10,4	13,5	38,
COOP. ALFONSO JARAMILLO	36	9,1	11,9	50,
MUT. AZUAY	32	8,1	10,6	61,
COOP. JARDIN AZUAYO	32	8,1	10,6	71,
B. GUAYAQUIL	27	6,8	8,9	80,
Válidos B. DEL AUSTRO	22	5,6	7,3	88,
COOP. JEP	19	4,8	6,3	94,
B. PICHINCHA	11	2,8	3,6	98,
B.MACHALA	2	,5	,7	98,
B. CENTRAL	1	,3	,3	99,
COOP. MERCED	1	,3	,3	99,
COOPERA	1	,3	,3	99,
PRODUBANCO	1	,3	,3	100,
Total	303	76,5	100,0	
Perdidos Sistema	93	23,5		
Total	396	100,0		

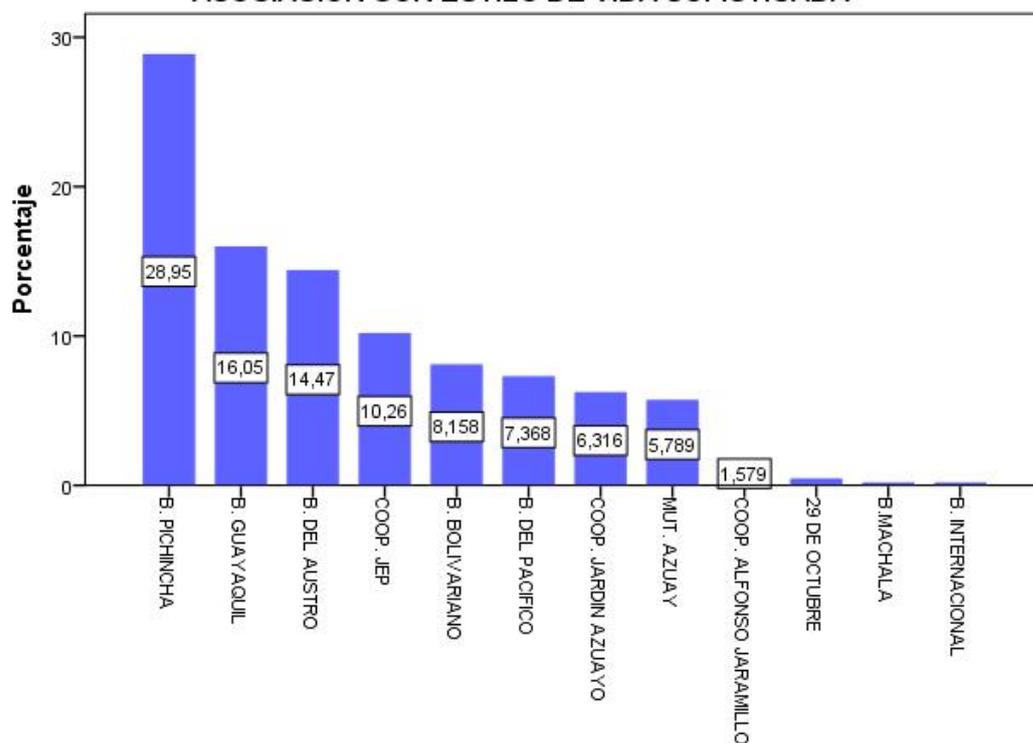
ASOCIACION CON PIQUERO



ASOCIACION CON ESTILO DE VIDA SOFISTICADA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
B. PICHINCHA	110	27,8	28,9	28,9
B. GUAYAQUIL	61	15,4	16,1	45,0
B. DEL AUSTRO	55	13,9	14,5	59,5
COOP. JEP	39	9,8	10,3	69,8
B. BOLIVARIANO	31	7,8	8,2	77,9
B. DEL PACIFICO	28	7,1	7,4	85,3
COOP. JARDIN	24	6,1	6,3	91,6
Válidos AZUAYO	24	6,1	6,3	91,6
MUT. AZUAY	22	5,6	5,8	97,4
COOP. ALFONSO JARAMILLO	6	1,5	1,6	98,9
29 DE OCTUBRE	2	,5	,5	99,4
B.MACHALA	1	,3	,3	99,7
B. INTERNACIONAL	1	,3	,3	100,0
Total	380	96,0	100,0	
Perdidos Sistema	16	4,0		
Total	396	100,0		

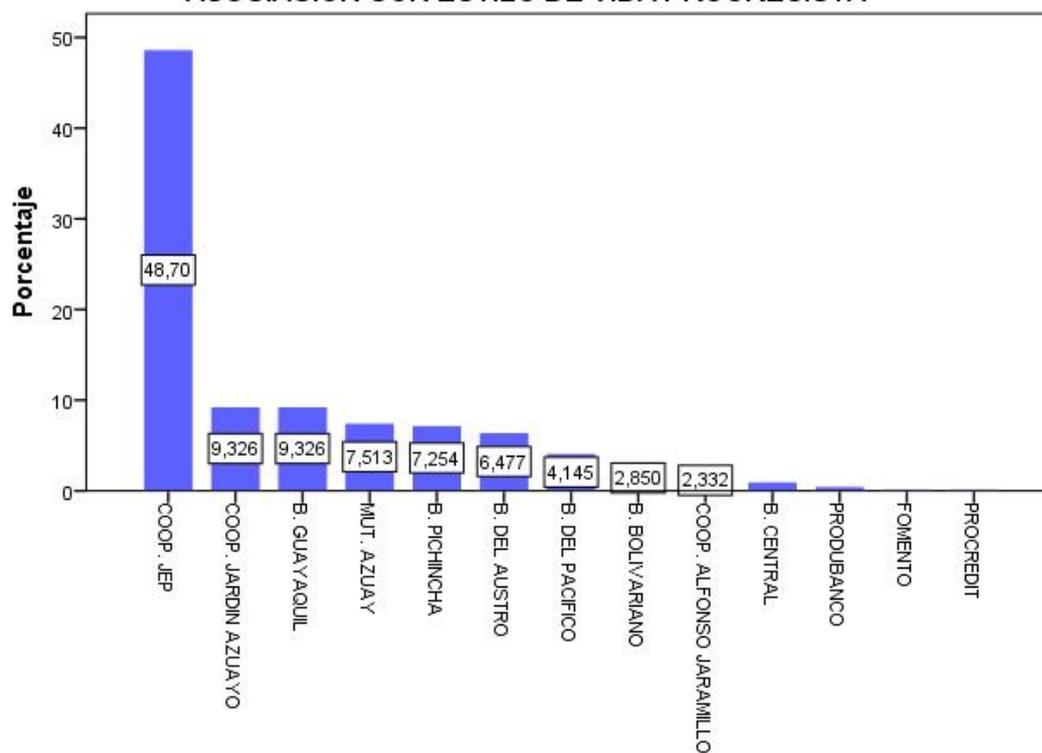
ASOCIACION CON ESTILO DE VIDA SOFISTICADA



ASOCIACION CON ESTILO DE VIDA PROGRESISTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COOP. JEP	188	47,5	48,7	48,7
COOP. JARDIN AZUAYO	36	9,1	9,3	58,0
B. GUAYAQUIL	36	9,1	9,3	67,3
MUT. AZUAY	29	7,3	7,5	74,8
B. PICHINCHA	28	7,1	7,3	82,1
B. DEL AUSTRO	25	6,3	6,5	88,6
B. DEL PACIFICO	16	4,0	4,1	92,7
B. BOLIVARIANO	11	2,8	2,8	95,5
COOP. ALFONSO JARAMILLO	9	2,3	2,3	97,8
B. CENTRAL	4	1,0	1,0	99,8
PRODUBANCO	2	,5	,5	99,9
FOMENTO	1	,3	,3	99,9
PROCREDIT	1	,3	,3	100,0
Total	386	97,5	100,0	
Perdidos Sistema	10	2,5		
Total	396	100,0		

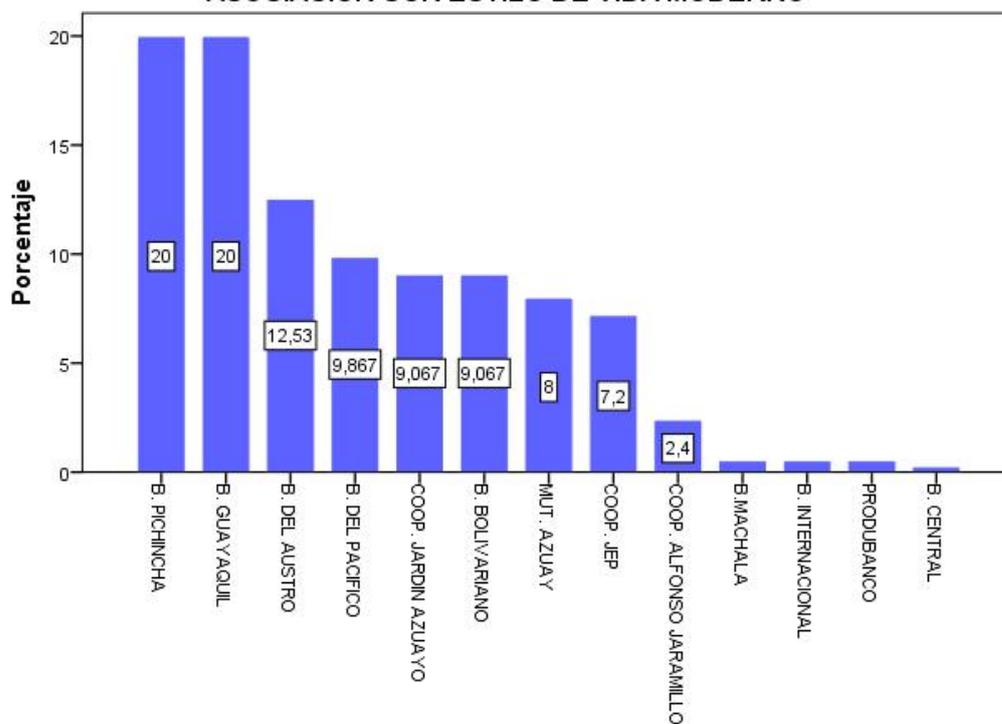
ASOCIACION CON ESTILO DE VIDA PROGRESISTA



ASOCIACION CON ESTILO DE VIDA MODERNO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos B. PICHINCHA	75	18,9	20,0	20,0
B. GUAYAQUIL	75	18,9	20,0	40,0
B. DEL AUSTRO	47	11,9	12,5	52,5
B. DEL PACIFICO	37	9,3	9,9	62,4
COOP. JARDIN AZUAYO	34	8,6	9,1	71,5
B. BOLIVARIANO	34	8,6	9,1	80,6
MUT. AZUAY	30	7,6	8,0	88,6
COOP. JEP	27	6,8	7,2	95,8
COOP. ALFONSO JARAMILLO	9	2,3	2,4	98,2
B.MACHALA	2	,5	,5	98,7
B. INTERNACIONAL	2	,5	,5	99,2
PRODUBANCO	2	,5	,5	99,7
B. CENTRAL	1	,3	,3	100,0
Total	375	94,7	100,0	
Perdidos Sistema	21	5,3		
Total	396	100,0		

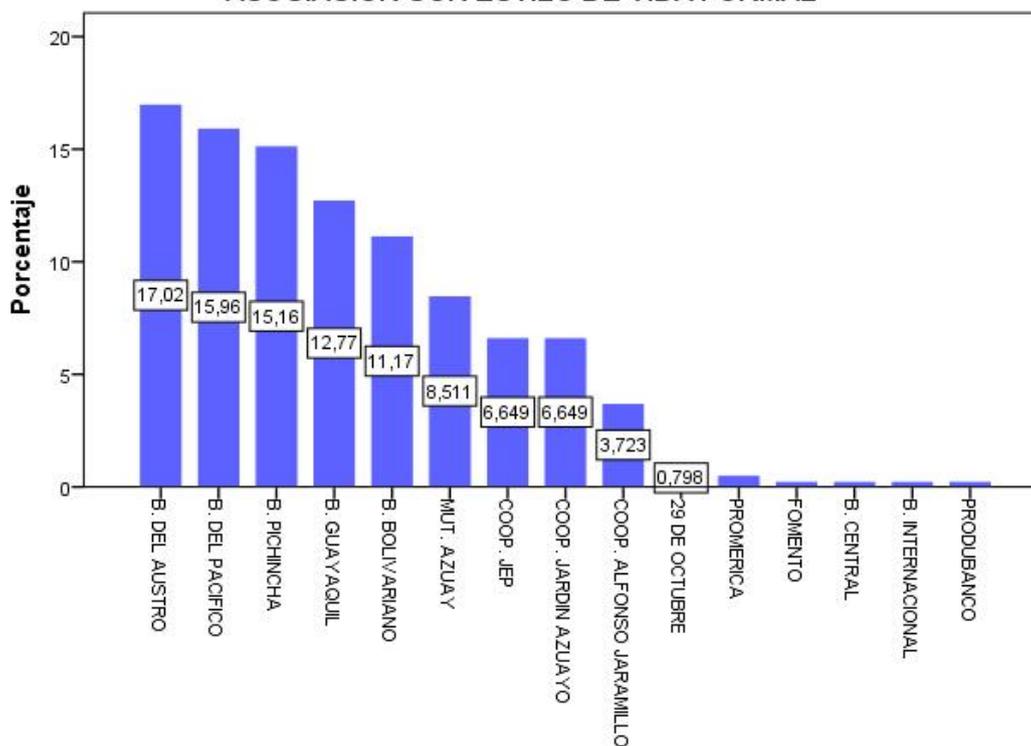
ASOCIACION CON ESTILO DE VIDA MODERNO



ASOCIACION CON ESTILO DE VIDA FORMAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos B. DEL AUSTRO	64	16,2	17,0	17,0
B. DEL PACIFICO	60	15,2	16,0	33,0
B. PICHINCHA	57	14,4	15,2	48,0
B. GUAYAQUIL	48	12,1	12,8	60,0
B. BOLIVARIANO	42	10,6	11,2	72,0
MUT. AZUAY	32	8,1	8,5	80,0
COOP. JEP	25	6,3	6,6	87,0
COOP. JARDIN AZUAYO	25	6,3	6,6	93,0
COOP. ALFONSO JARAMILLO	14	3,5	3,7	97,0
29 DE OCTUBRE	3	,8	,8	98,0
PROMERICA	2	,5	,5	98,0
FOMENTO	1	,3	,3	99,0
B. CENTRAL	1	,3	,3	99,0
B. INTERNACIONAL	1	,3	,3	99,0
PRODUBANCO	1	,3	,3	100,0
Total	376	94,9	100,0	
Perdidos Sistema	20	5,1		
Total	396	100,0		

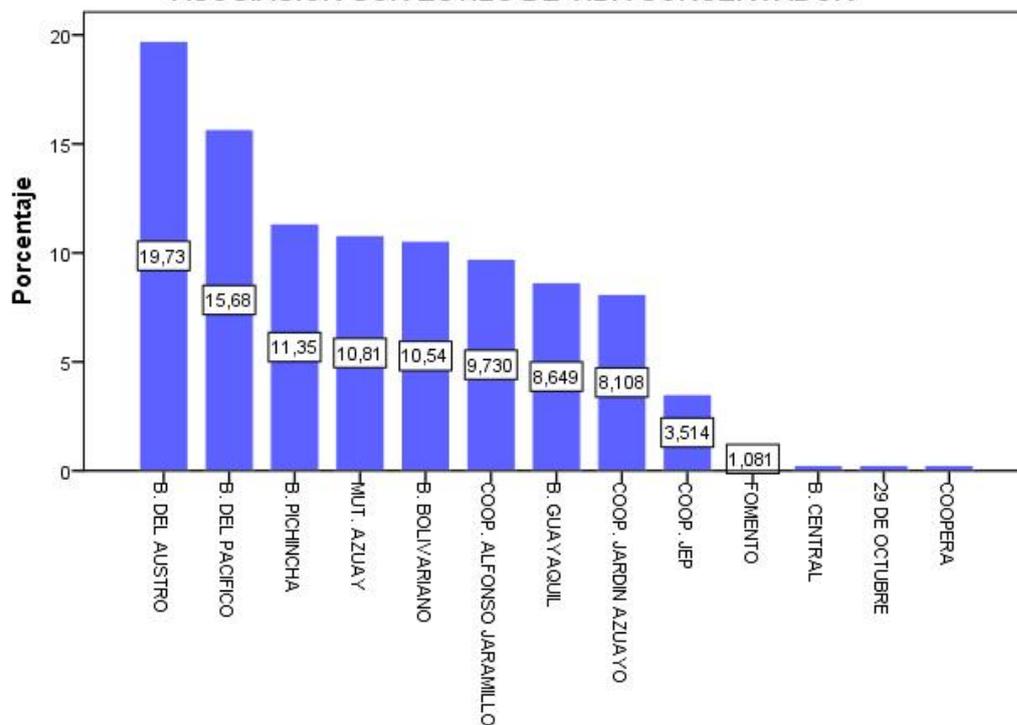
ASOCIACION CON ESTILO DE VIDA FORMAL



ASOCIACION CON ESTILO DE VIDA CONSERVADOR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
B. DEL AUSTRO	73	18,4	19,7	19,7
B. DEL PACIFICO	58	14,6	15,7	35,4
B. PICHINCHA	42	10,6	11,4	46,8
MUT. AZUAY	40	10,1	10,8	57,6
B. BOLIVARIANO	39	9,8	10,5	68,1
COOP. ALFONSO JARAMILLO	36	9,1	9,7	77,8
B. GUAYAQUIL	32	8,1	8,6	86,4
COOP. JARDIN AZUAYO	30	7,6	8,1	94,5
COOP. JEP	13	3,3	3,5	98,0
FOMENTO	4	1,0	1,1	99,1
B. CENTRAL	1	,3	,3	99,4
29 DE OCTUBRE	1	,3	,3	99,7
COOPERA	1	,3	,3	100,0
Total	370	93,4	100,0	
Perdidos Sistema	26	6,6		
Total	396	100,0		

ASOCIACION CON ESTILO DE VIDA CONSERVADOR

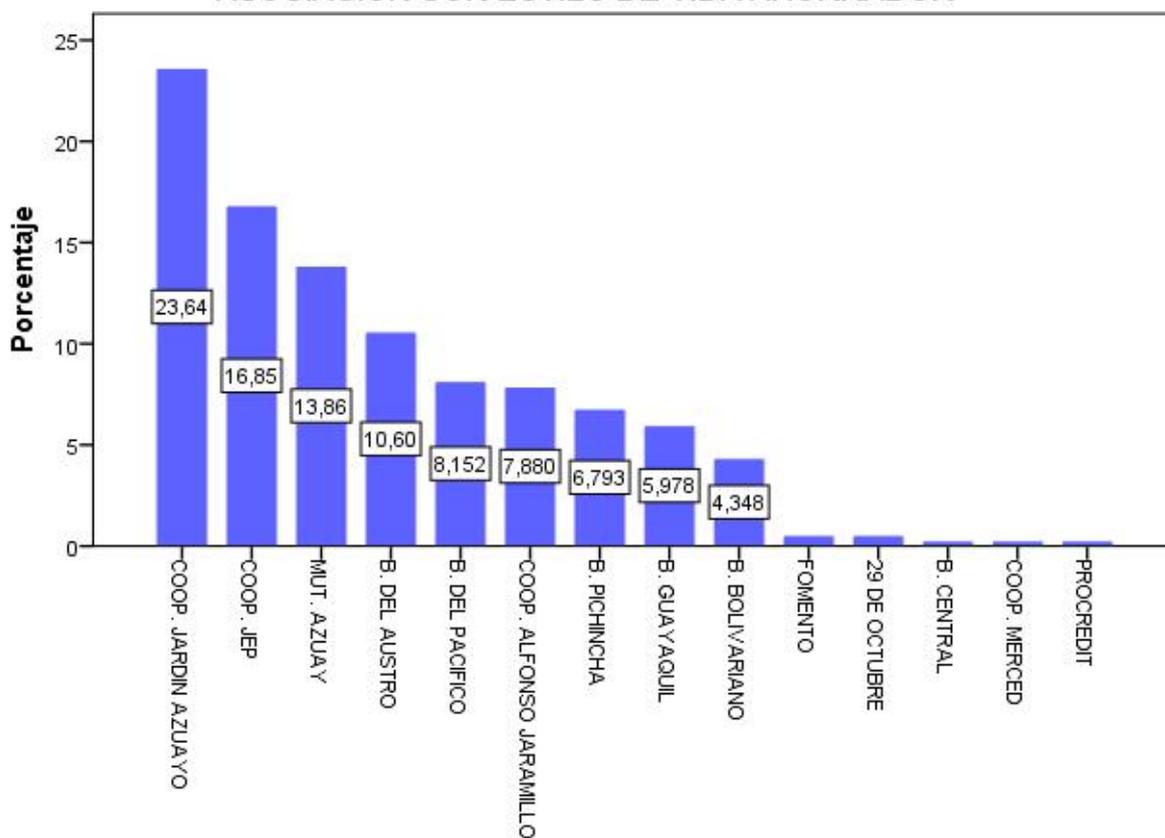


ASOCIACION CON ESTILO DE VIDA CONSERVADOR

ASOCIACION CON ESTILO DE VIDA AHORRADOR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COOP. JARDIN AZUAYO	87	22,0	23,6	23
COOP. JEP	62	15,7	16,8	40
MUT. AZUAY	51	12,9	13,9	54
B. DEL AUSTRO	39	9,8	10,6	64
B. DEL PACIFICO	30	7,6	8,2	73
COOP. ALFONSO JARAMILLO	29	7,3	7,9	81
Válidos B. PICHINCHA	25	6,3	6,8	87
B. GUAYAQUIL	22	5,6	6,0	93
B. BOLIVARIANO	16	4,0	4,3	98
FOMENTO	2	,5	,5	98
29 DE OCTUBRE	2	,5	,5	99
B. CENTRAL	1	,3	,3	99
COOP. MERCED	1	,3	,3	99
PROCREDIT	1	,3	,3	100
Total	368	92,9	100,0	
Perdidos Sistema	28	7,1		
Total	396	100,0		

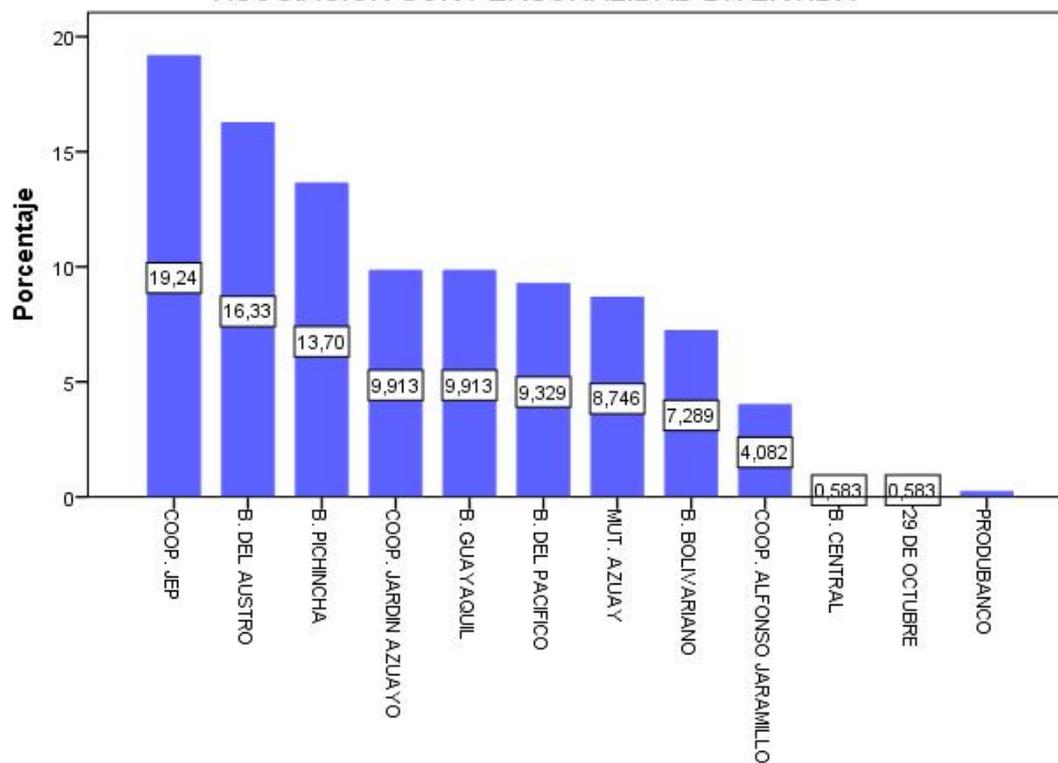
ASOCIACION CON ESTILO DE VIDA AHORRADOR



ASOCIACION CON PERSONALIDAD DIVERTIDA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COOP. JEP	66	16,7	19,2	19,2
B. DEL AUSTRO	56	14,1	16,3	35,5
B. PICHINCHA	47	11,9	13,7	49,2
COOP. JARDIN AZUAYO	34	8,6	9,9	59,1
B. GUAYAQUIL	34	8,6	9,9	69,0
B. DEL PACIFICO	32	8,1	9,3	78,3
Válidos MUT. AZUAY	30	7,6	8,7	87,0
B. BOLIVARIANO	25	6,3	7,3	94,3
COOP. ALFONSO JARAMILLO	14	3,5	4,1	98,4
B. CENTRAL	2	,5	,6	99,0
29 DE OCTUBRE	2	,5	,6	99,6
PRODUBANCO	1	,3	,3	100,0
Total	343	86,6	100,0	
Perdidos Sistema	53	13,4		
Total	396	100,0		

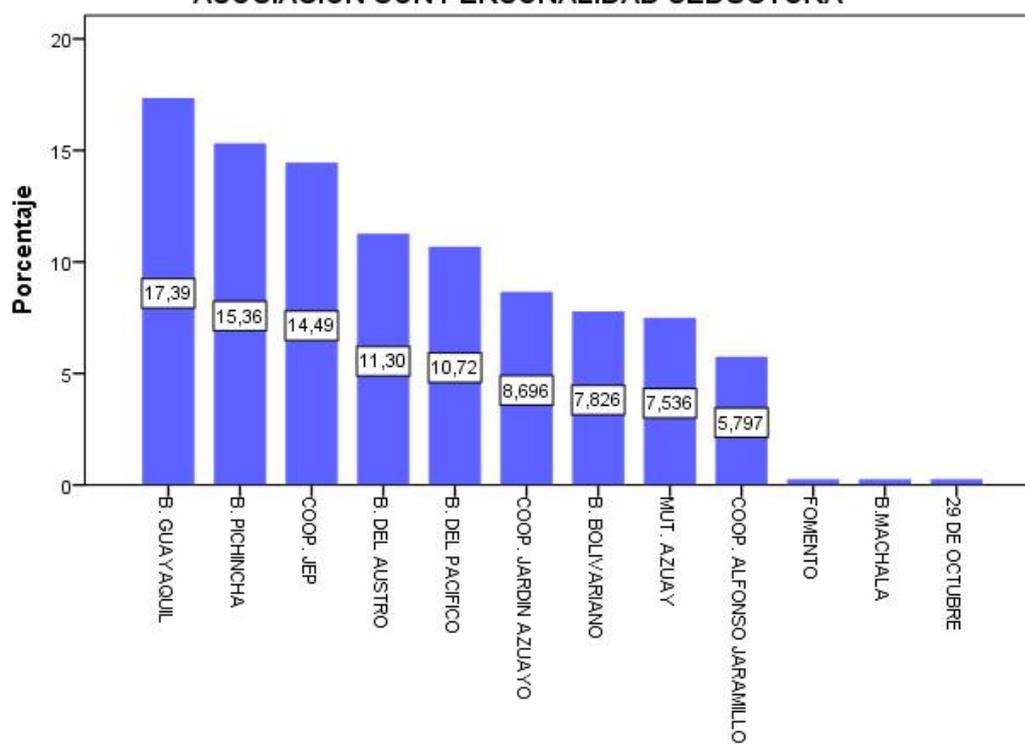
ASOCIACION CON PERSONALIDAD DIVERTIDA



ASOCIACION CON PERSONALIDAD SEDUCTORA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulad
B. GUAYAQUIL	60	15,2	17,4	17,4
B. PICHINCHA	53	13,4	15,4	32,8
COOP. JEP	50	12,6	14,5	47,3
B. DEL AUSTRO	39	9,8	11,3	58,6
B. DEL PACIFICO	37	9,3	10,7	69,3
COOP. JARDIN AZUAYO	30	7,6	8,7	78,0
Válidos B. BOLIVARIANO	27	6,8	7,8	85,8
MUT. AZUAY	26	6,6	7,5	93,3
COOP. ALFONSO JARAMILLO	20	5,1	5,8	99,1
FOMENTO	1	,3	,3	99,4
B.MACHALA	1	,3	,3	99,7
29 DE OCTUBRE	1	,3	,3	100,0
Total	345	87,1	100,0	
Perdidos Sistema	51	12,9		
Total	396	100,0		

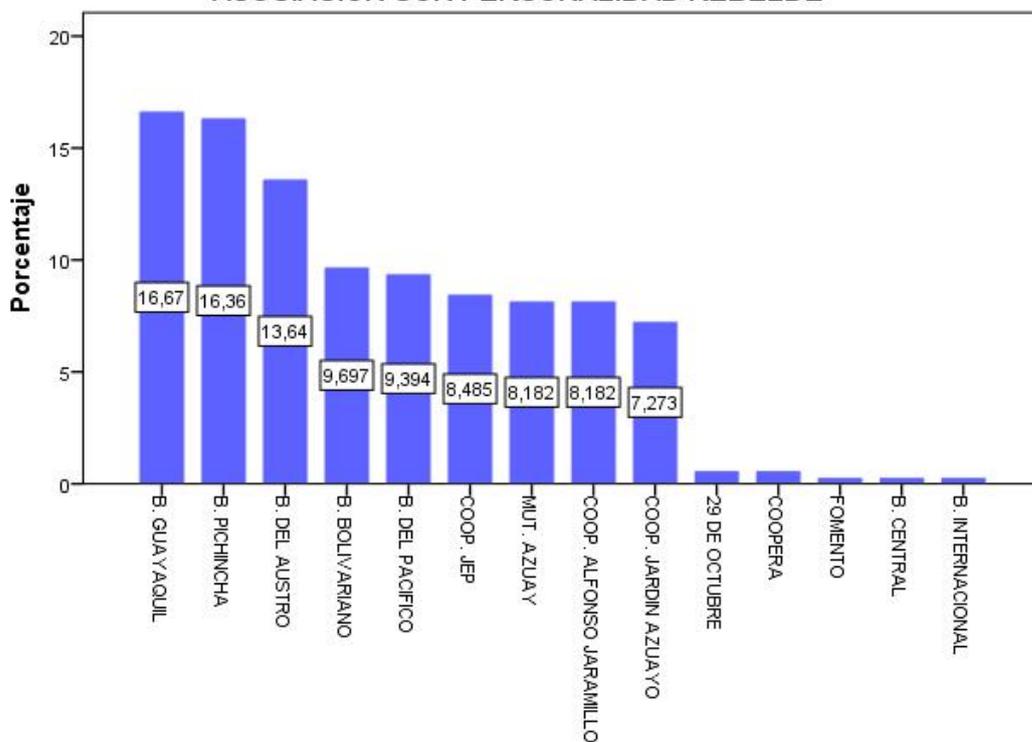
ASOCIACION CON PERSONALIDAD SEDUCTORA



ASOCIACION CON PERSONALIDAD REBELDE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
B. GUAYAQUIL	55	13,9	16,7	16
B. PICHINCHA	54	13,6	16,4	33
B. DEL AUSTRO	45	11,4	13,6	46
B. BOLIVARIANO	32	8,1	9,7	56
B. DEL PACIFICO	31	7,8	9,4	65
COOP. JEP	28	7,1	8,5	74
MUT. AZUAY	27	6,8	8,2	82
COOP. ALFONSO JARAMILLO	27	6,8	8,2	90
COOP. JARDIN AZUAYO	24	6,1	7,3	97
29 DE OCTUBRE	2	,5	,6	98
COOPERA	2	,5	,6	99
FOMENTO	1	,3	,3	99
B. CENTRAL	1	,3	,3	99
B. INTERNACIONAL	1	,3	,3	100
Total	330	83,3	100,0	
Perdidos Sistema	66	16,7		
Total	396	100,0		

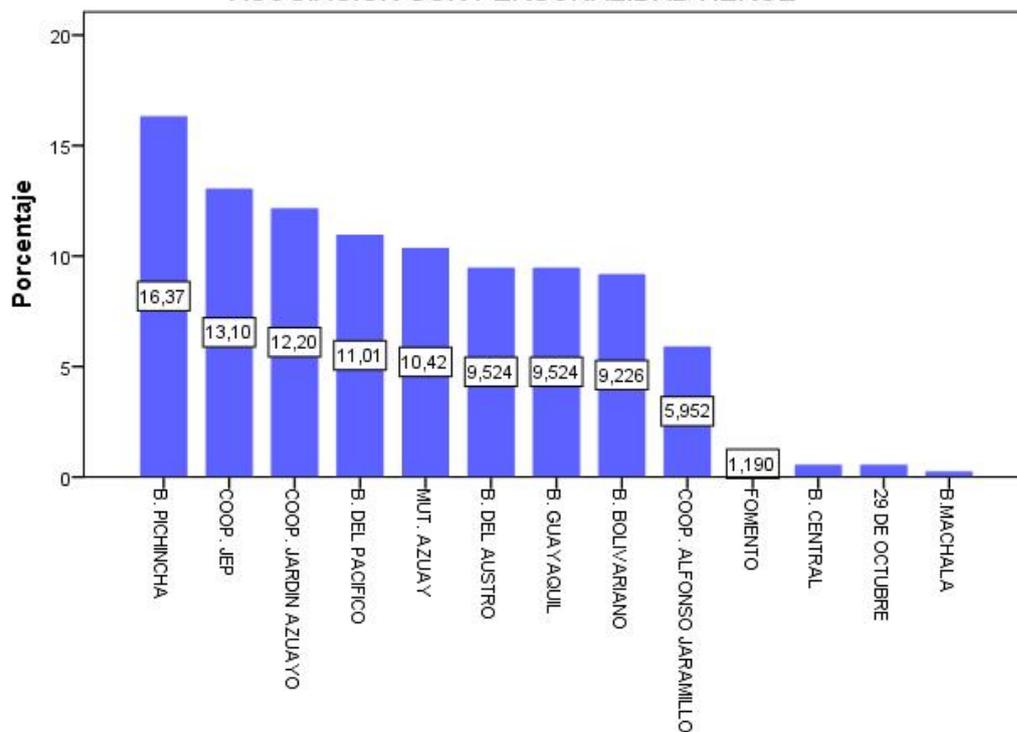
ASOCIACION CON PERSONALIDAD REBELDE



ASOCIACION CON PERSONALIDAD HEROE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos B. PICHINCHA	55	13,9	16,4	16,4
COOP. JEP	44	11,1	13,1	29,5
COOP. JARDIN AZUAYO	41	10,4	12,2	41,7
B. DEL PACIFICO	37	9,3	11,0	52,7
MUT. AZUAY	35	8,8	10,4	63,1
B. DEL AUSTRO	32	8,1	9,5	72,6
B. GUAYAQUIL	32	8,1	9,5	82,1
B. BOLIVARIANO	31	7,8	9,2	91,3
COOP. ALFONSO JARAMILLO	20	5,1	6,0	97,3
FOMENTO	4	1,0	1,2	98,5
B. CENTRAL	2	,5	,6	99,1
29 DE OCTUBRE	2	,5	,6	99,7
B.MACHALA	1	,3	,3	100,0
Total	336	84,8	100,0	
Perdidos Sistema	60	15,2		
Total	396	100,0		

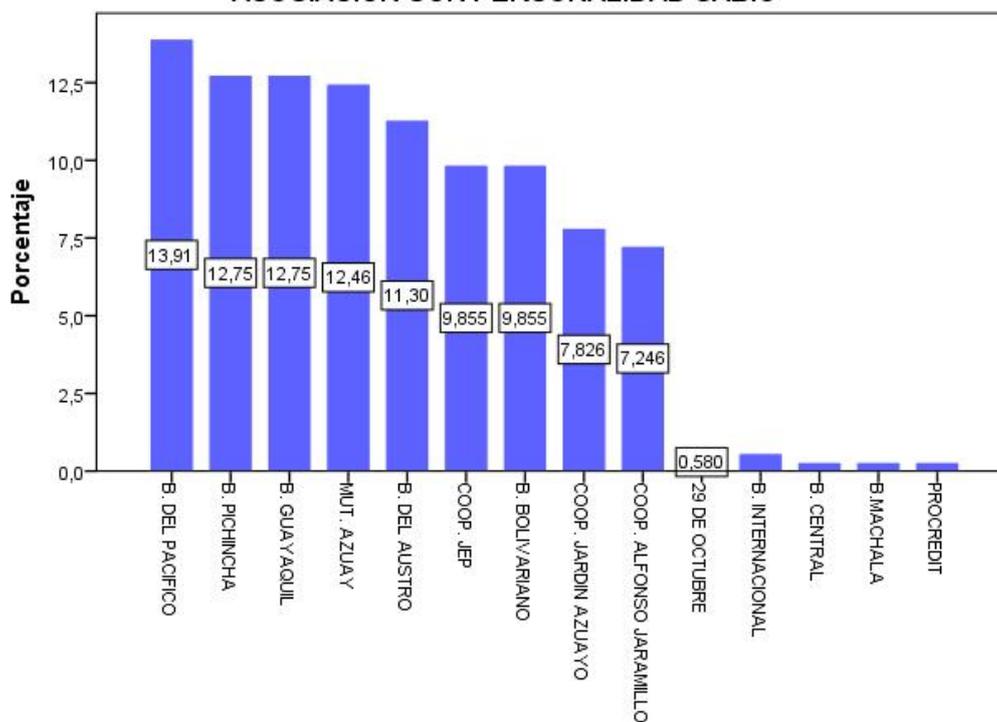
ASOCIACION CON PERSONALIDAD HEROE



ASOCIACION CON PERSONALIDAD SABIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
B. DEL PACIFICO	48	12,1	13,9	13
B. PICHINCHA	44	11,1	12,8	26
B. GUAYAQUIL	44	11,1	12,8	39
MUT. AZUAY	43	10,9	12,5	51
B. DEL AUSTRO	39	9,8	11,3	63
COOP. JEP	34	8,6	9,9	73
B. BOLIVARIANO	34	8,6	9,9	82
COOP. JARDIN	27	6,8	7,8	90
Válidos AZUAYO	25	6,3	7,2	98
COOP. ALFONSO JARAMILLO	2	,5	,6	98
29 DE OCTUBRE	2	,5	,6	99
B. INTERNACIONAL	1	,3	,3	99
B. CENTRAL	1	,3	,3	99
B.MACHALA	1	,3	,3	99
PROCREDIT	1	,3	,3	100
Total	345	87,1	100,0	
Perdidos Sistema	51	12,9		
Total	396	100,0		

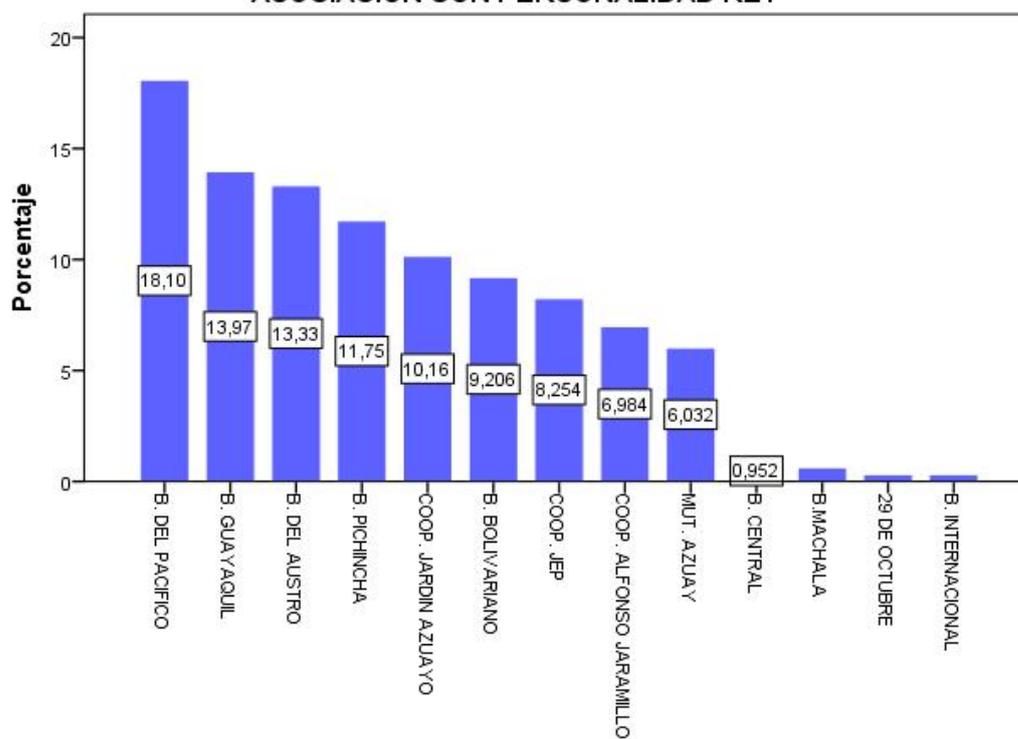
ASOCIACION CON PERSONALIDAD SABIO



ASOCIACION CON PERSONALIDAD REY

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
B. DEL PACIFICO	57	14,4	18,1	18,1
B. GUAYAQUIL	44	11,1	14,0	32,1
B. DEL AUSTRO	42	10,6	13,3	45,4
B. PICHINCHA	37	9,3	11,7	57,1
COOP. JARDIN AZUAYO	32	8,1	10,2	67,3
B. BOLIVARIANO	29	7,3	9,2	76,5
COOP. JEP	26	6,6	8,3	84,8
COOP. ALFONSO JARAMILLO	22	5,6	7,0	91,8
MUT. AZUAY	19	4,8	6,0	97,8
B. CENTRAL	3	,8	1,0	98,8
B.MACHALA	2	,5	,6	99,4
29 DE OCTUBRE	1	,3	,3	99,7
B. INTERNACIONAL	1	,3	,3	100,0
Total	315	79,5	100,0	
Perdidos Sistema	81	20,5		
Total	396	100,0		

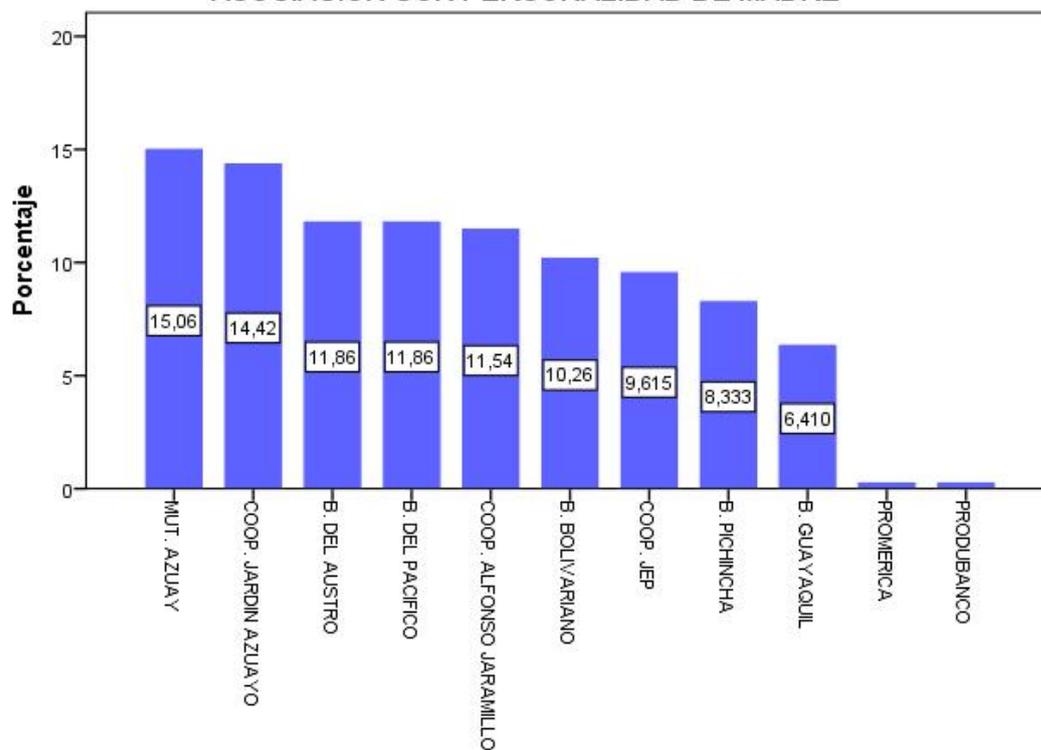
ASOCIACION CON PERSONALIDAD REY



ASOCIACION CON PERSONALIDAD DE MADRE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUT. AZUAY	47	11,9	15,1	15,
COOP. JARDIN AZUAYO	45	11,4	14,4	29,
B. DEL AUSTRO	37	9,3	11,9	41,
B. DEL PACIFICO	37	9,3	11,9	53,
COOP. ALFONSO JARAMILLO	36	9,1	11,5	64,
B. BOLIVARIANO	32	8,1	10,3	75,
COOP. JEP	30	7,6	9,6	84,
B. PICHINCHA	26	6,6	8,3	92,
B. GUAYAQUIL	20	5,1	6,4	99,
PROMERICA	1	,3	,3	99,
PRODUBANCO	1	,3	,3	100,
Total	312	78,8	100,0	
Perdidos Sistema	84	21,2		
Total	396	100,0		

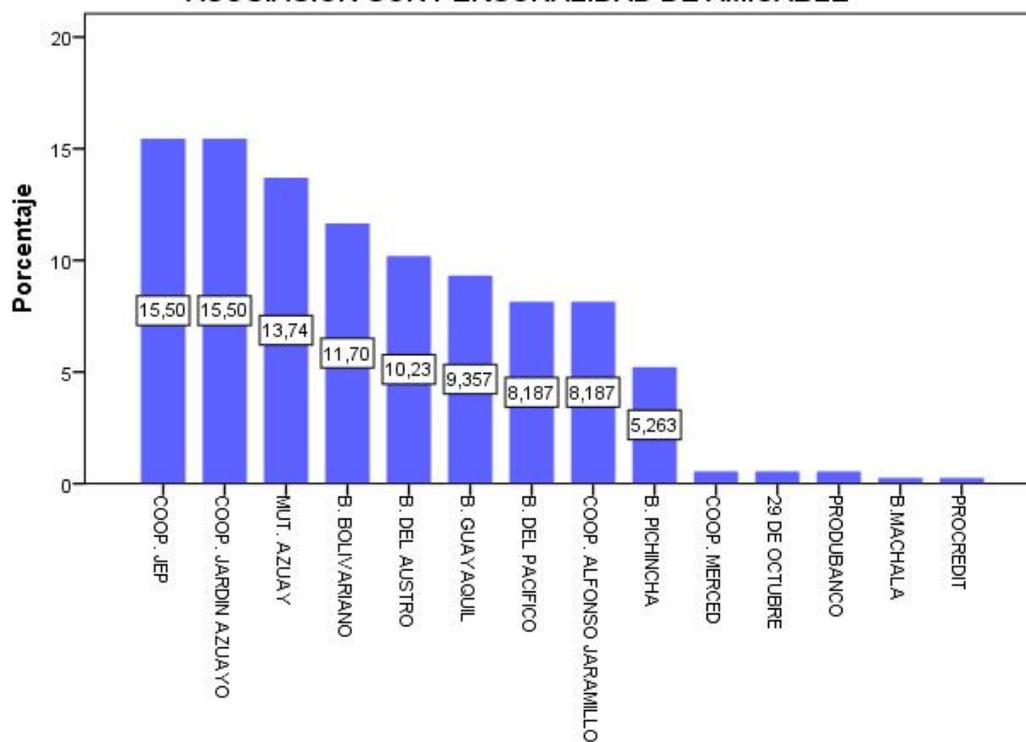
ASOCIACION CON PERSONALIDAD DE MADRE



ASOCIACION CON PERSONALIDAD DE AMIGABLE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COOP. JEP	53	13,4	15,5	15
COOP. JARDIN AZUAYO	53	13,4	15,5	31
MUT. AZUAY	47	11,9	13,7	44
B. BOLIVARIANO	40	10,1	11,7	56
B. DEL AUSTRO	35	8,8	10,2	66
B. GUAYAQUIL	32	8,1	9,4	76
B. DEL PACIFICO	28	7,1	8,2	84
Válidos COOP. ALFONSO JARAMILLO	28	7,1	8,2	92
B. PICHINCHA	18	4,5	5,3	97
COOP. MERCED	2	,5	,6	98
29 DE OCTUBRE	2	,5	,6	98
PRODUBANCO	2	,5	,6	99
B.MACHALA	1	,3	,3	99
PROCREDIT	1	,3	,3	100
Total	342	86,4	100,0	
Perdidos Sistema	54	13,6		
Total	396	100,0		

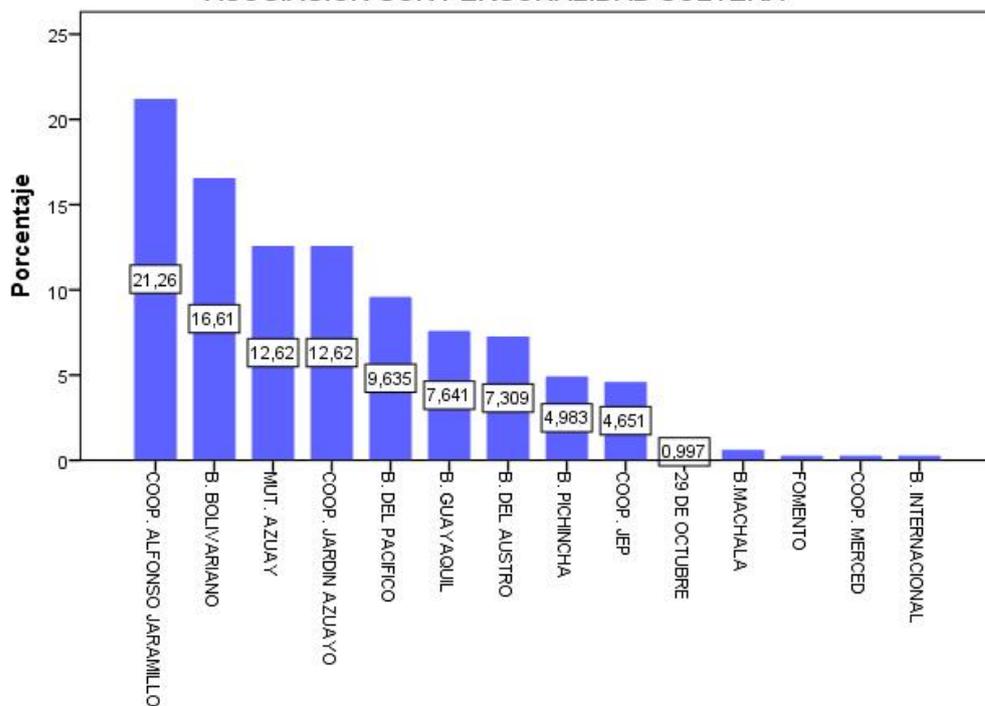
ASOCIACION CON PERSONALIDAD DE AMIGABLE



ASOCIACION CON PERSONALIDAD SOLTERA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COOP. ALFONSO JARAMILLO	64	16,2	21,3	21,3
B. BOLIVARIANO	50	12,6	16,6	37,9
MUT. AZUAY	38	9,6	12,6	50,5
COOP. JARDIN AZUAYO	38	9,6	12,6	63,1
B. DEL PACIFICO	29	7,3	9,6	72,7
B. GUAYAQUIL	23	5,8	7,6	80,3
Válidos B. DEL AUSTRO	22	5,6	7,3	87,6
B. PICHINCHA	15	3,8	5,0	92,6
COOP. JEP	14	3,5	4,7	97,3
29 DE OCTUBRE	3	,8	1,0	98,3
B.MACHALA	2	,5	,7	99,0
FOMENTO	1	,3	,3	99,3
COOP. MERCED	1	,3	,3	99,6
B. INTERNACIONAL	1	,3	,3	100,0
Total	301	76,0	100,0	
Perdidos Sistema	95	24,0		
Total	396	100,0		

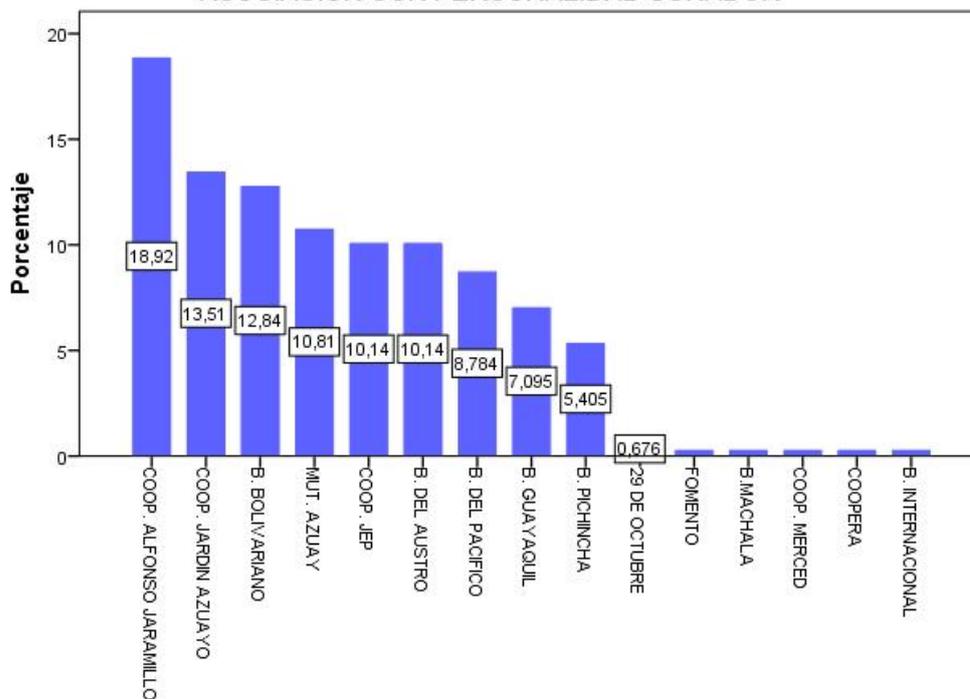
ASOCIACION CON PERSONALIDAD SOLTERA



ASOCIACION CON PERSONALIDAD SOÑADOR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
COOP. ALFONSO JARAMILLO	56	14,1	18,9	18,9
COOP. JARDIN AZUAYO	40	10,1	13,5	32,4
B. BOLIVARIANO	38	9,6	12,8	45,2
MUT. AZUAY	32	8,1	10,8	56,0
COOP. JEP	30	7,6	10,1	66,1
B. DEL AUSTRO	30	7,6	10,1	76,2
B. DEL PACIFICO	26	6,6	8,8	85,0
B. GUAYAQUIL	21	5,3	7,1	92,1
B. PICHINCHA	16	4,0	5,4	97,5
29 DE OCTUBRE	2	,5	,7	98,2
FOMENTO	1	,3	,3	98,5
B.MACHALA	1	,3	,3	99,0
COOP. MERCED	1	,3	,3	99,3
COOPERA	1	,3	,3	99,6
B. INTERNACIONAL	1	,3	,3	100,0
Total	296	74,7	100,0	
Perdidos Sistema	100	25,3		
Total	396	100,0		

ASOCIACION CON PERSONALIDAD SOÑADOR



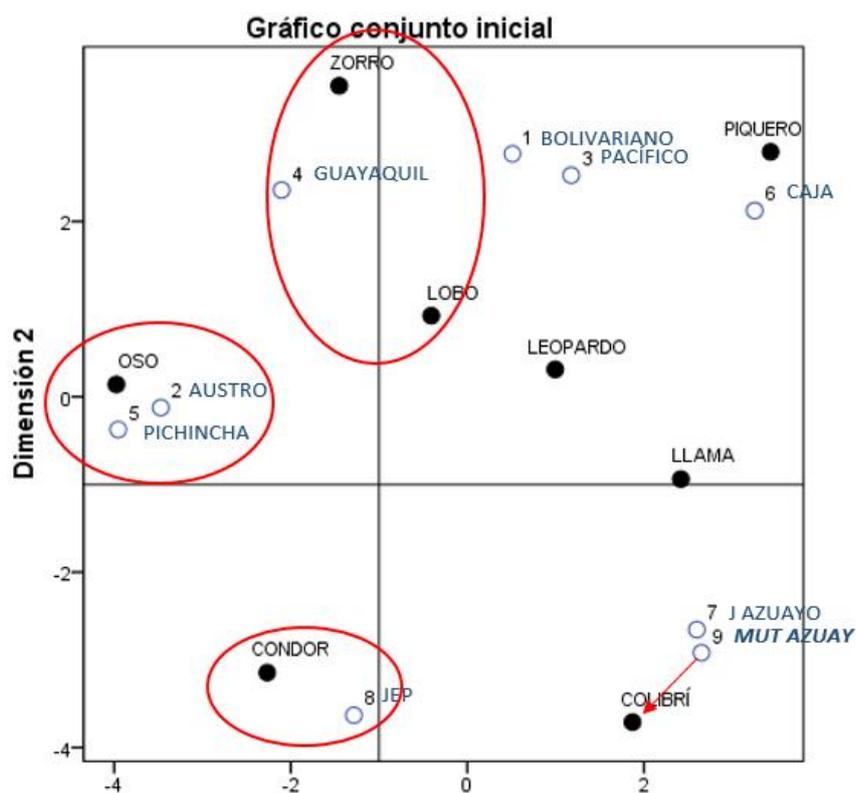
Resumen de procesamiento de casos

Casos	9
Orígenes	1
Objetos de fila	9
Objetos de columna	8

Historial de iteraciones

Iteración	Stress penalizado	Diferencia	Stress	Penalización
0	,5737598		,2438733	1,3498821
5000 ^a	,1216886	,0000034	,0027048	5,4747059

a. Se ha superado el número máximo de iteraciones (MAXITER).



Medidas

Iteraciones		5000
Valor de función final		,1216886
Partes del valor de función	Parte de Stress	,0027048
	Parte de penalización	5,4747059
	Stress normalizado	,0000073
	Stress-I de Kruskal	,0027048
Maldad de ajuste	Stress-II de Kruskal	,0198840
	S-Stress-I de Young	,0053256
	S-Stress-II de Young	,0233906
	Dispersión explicada	,9999927
	Varianza explicada	,9996124
Bondad de ajuste	Órdenes de preferencia recuperados	,7976190
	Rho de Spearman	,8596500
	Tau-b de Kendall	,7979076
	Variación de las Proximidades	,3001686
Coeficientes de variación	Variación de las Proximidades transformadas	,1721531
	Variación de las Distancias	,6086182
	Suma de cuadrados de los índices de entremezclado de	2,8944259
	DeSarbo	
Índices de degeneración	Índice de no-degeneración aproximada de Shepard	,3611111

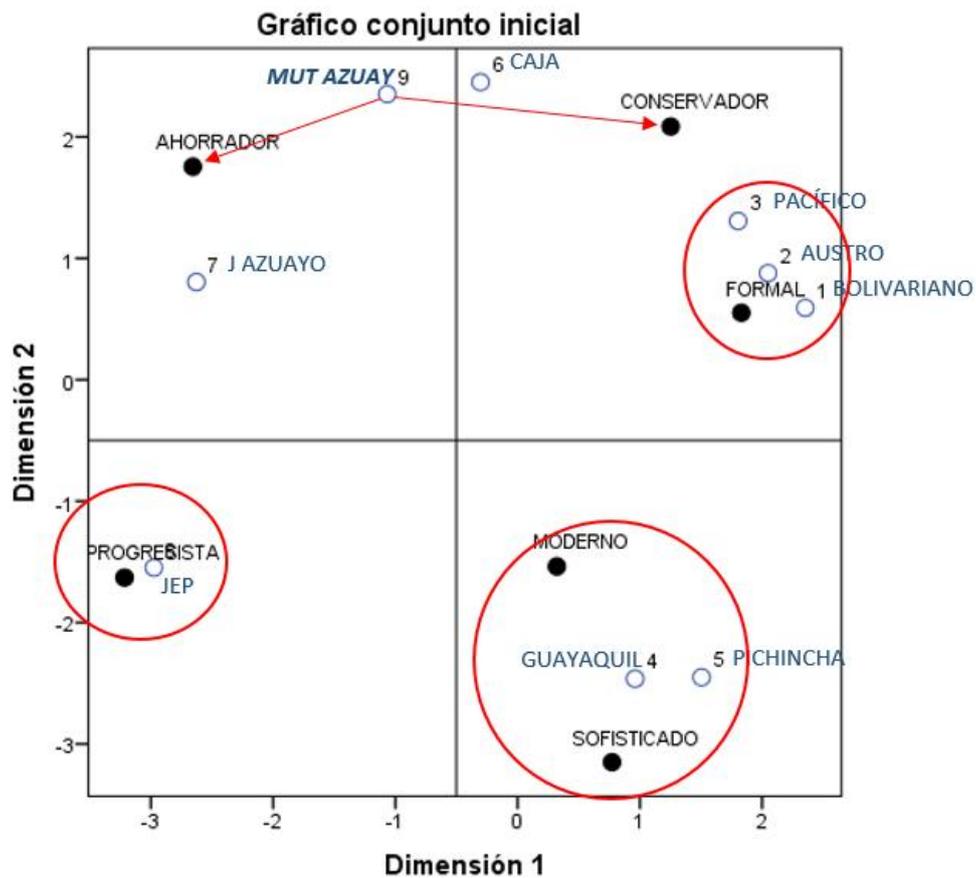
Resumen de procesamiento de casos

Casos	9
Orígenes	1
Objetos de fila	9
Objetos de columna	6

Historial de iteraciones

Iteración	Stress penalizado	Diferencia	Stress	Penalización
0	,4962942		,1492243	1,6505890
586	,0000996 ^a	,0000012	0E-7	1,7190266

a. Valor actual del Stress penalizado menor que el criterio MINSTRESS.



Medidas

Iteraciones		586
Valor de función final		,0000996
Partes del valor de función	Parte de Stress	0E-7
	Parte de penalización	1,7190266
	Stress normalizado	0E-7
	Stress-I de Kruskal	0E-7
Maldad de ajuste	Stress-II de Kruskal	0E-7
	S-Stress-I de Young	0E-7
	S-Stress-II de Young	0E-7
	Dispersión explicada	1,0000000
Bondad de ajuste	Varianza explicada	0
	Órdenes de preferencia recuperados	1,0000000
	Rho de Spearman	0
	Tau-b de Kendall	,9333333
Coeficientes de variación	Variación de las Proximidades	,9839409
	Variación de las Proximidades transformadas	,9619128
	Variación de las Distancias	,3929346
	Suma de cuadrados de los índices de entremezclado de DeSarbo	,5172233
Índices de degeneración	Índice de no-degeneración aproximada de Shepard	,4998775
		,0205055
		,7555556

Resumen de procesamiento de casos

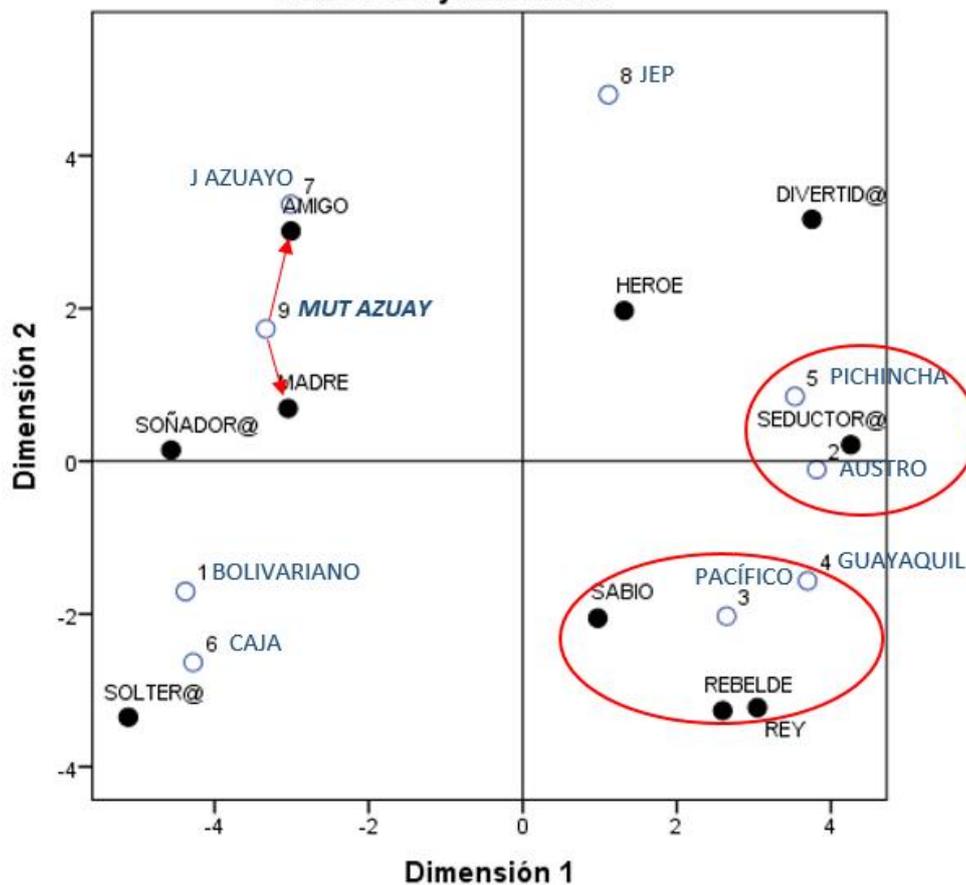
Casos	9
Orígenes	1
Objetos de fila	9
Objetos de columna	10

Historial de iteraciones

Iteración	Stress penalizado	Diferencia	Stress	Penalización
0	,5812955		,2672453	1,2643980
3747	,2276520	2E-7 ^a	,0142324	3,6413809

a. Diferencia en valores de Stress penalizado consecutivos menor que el criterio DIFFSTRESS.

Gráfico conjunto inicial



Medidas

Iteraciones		3747
Valor de función final		,2276520
Partes del valor de función	Parte de Stress	,0142324
	Parte de penalización	3,6413809
Maldad de ajuste	Stress normalizado	,0002026
	Stress-I de Kruskal	,0142323
	Stress-II de Kruskal	,1272930
	S-Stress-I de Young	,0279949
	S-Stress-II de Young	,1220036
	Dispersión explicada	,9997974
	Varianza explicada	,9862601
Bondad de ajuste	Órdenes de preferencia recuperados	,8000000
	Rho de Spearman	,8646620
	Tau-b de Kendall	,7796986
	Variación de las Proximidades	,2675275
Coeficientes de variación	Variación de las Proximidades transformadas	,2046851
	Variación de las Distancias	,6287247
	Suma de cuadrados de los índices de entremezclado de	,9788787
Índices de degeneración	DeSarbo	
	Índice de no-degeneración aproximada de Shepard	,3407407

Participación de mercado

Frecuencias \$FIDELIDAD

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
FIDELIDAD Y	PICHINCHA	125	20,3%	32,4%
COMPARTIMIENTO	GUAYAQUIL	50	8,1%	13,0%
DE MARCAS ^a	FOMENTO	5	,8%	1,3%
	JEP	183	29,7%	47,4%
	AUSTRO	78	12,7%	20,2%
	PACIFICO	22	3,6%	5,7%
	JAR.AZUAYO	84	13,6%	21,8%
	PRODUBANCO	9	1,5%	2,3%
	BOLIVARIANO	22	3,6%	5,7%
	M.AZUAY	22	3,6%	5,7%
	PROAMERICA	5	,8%	1,3%
	PROCREDIT	3	,5%	,8%
	INTERNACIONAL	5	,8%	1,3%
	MACHALA	3	,5%	,8%
Total		616	100,0%	159,6%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

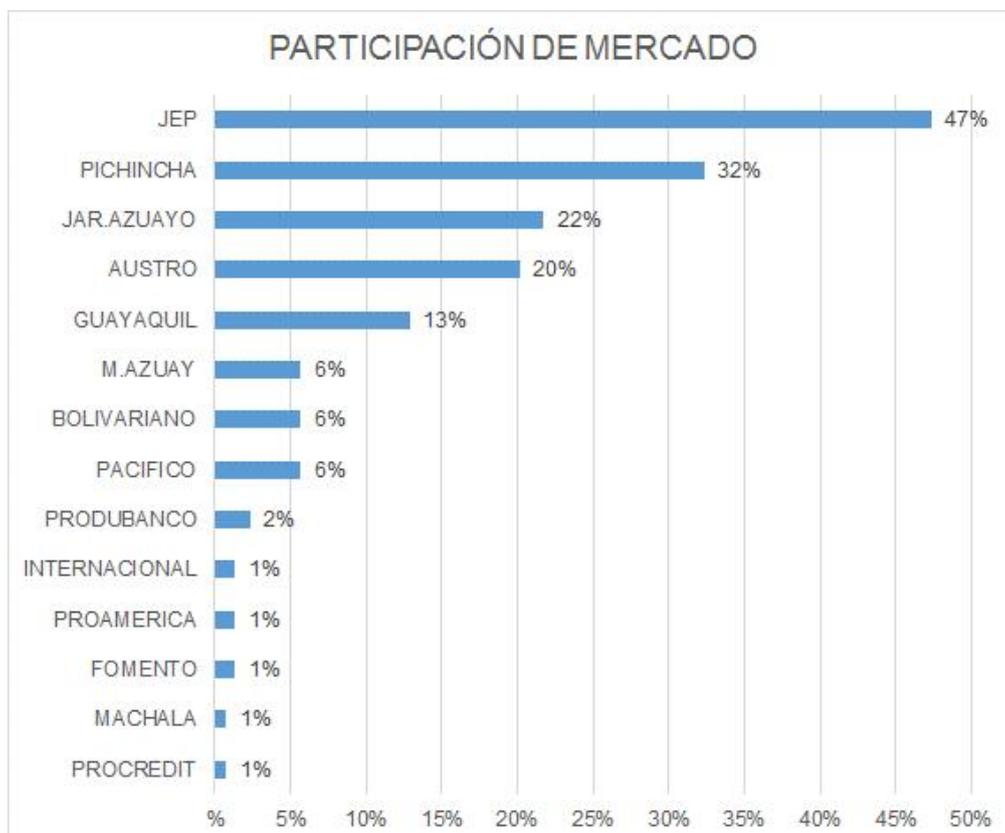


Tabla personalizada 1

		SAT.AMABI				
		COMPLETAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	INSATISFECHO	COMPLETAMENTE INSATISFECHO
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
INSTITUCION FINANCIERA FAVORITA	PICHINCHA	28,6%	52,4%	13,1%	4,8%	1,2%
	GUAYAQUIL	33,3%	37,0%	22,2%	3,7%	3,7%
	JEP	41,7%	43,2%	12,1%	1,5%	1,5%
	AUSTRO	23,5%	61,8%	8,8%	2,9%	2,9%
	PACIFICO	57,1%	35,7%	7,1%	0,0%	0,0%
	JARDIN	31,5%	50,0%	11,1%	5,6%	1,9%
	AZUAYO					
	BOLIVARIANO	62,5%	25,0%	12,5%	0,0%	0,0%
M AZUAY	42,9%	35,7%	14,3%	7,1%	0,0%	

Tabla personalizada 1

		SAT.TIEMPO				
		COMPLETAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	INSATISFECHO	COMPLETAMENTE INSATISFECHO
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
INSTITUCION FINANCIERA FAVORITA	PICHINCHA	12,3%	30,9%	24,7%	27,2%	4,9%
	GUAYAQUIL	7,4%	33,3%	37,0%	22,2%	0,0%
	JEP	21,2%	42,4%	19,7%	12,1%	4,5%
	AUSTRO	17,6%	41,2%	32,4%	5,9%	2,9%
	PACIFICO	0,0%	53,8%	30,8%	15,4%	0,0%
	JARDIN	10,9%	49,1%	21,8%	10,9%	7,3%
	AZUAYO					
	BOLIVARIANO	62,5%	12,5%	25,0%	0,0%	0,0%
M AZUAY	28,6%	50,0%	7,1%	14,3%	0,0%	

Tabla personalizada 1

		SAT.EFIC				
		COMPLETAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	INSATISFECHO	COMPLETAMENTE INSATISFECHO
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
INSTITUCION FINANCIERA FAVORITA	PICHINCHA	20,5%	43,4%	22,9%	12,0%	1,2%
	GUAYAQUIL	22,2%	40,7%	22,2%	14,8%	0,0%
	JEP	33,3%	43,9%	13,6%	6,8%	2,3%
	AUSTRO	23,5%	44,1%	20,6%	8,8%	2,9%
	PACIFICO	14,3%	64,3%	21,4%	0,0%	0,0%
	JARDIN AZUAYO	22,2%	51,9%	16,7%	7,4%	1,9%
	BOLIVARIANO	62,5%	12,5%	12,5%	12,5%	0,0%
	M AZUAY	42,9%	35,7%	14,3%	7,1%	0,0%

Tabla personalizada 1

		SAT.OFICINA				
		COMPLETAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	INSATISFECHO	COMPLETAMENTE INSATISFECHO
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
INSTITUCION FINANCIERA FAVORITA	PICHINCHA	24,1%	45,8%	19,3%	8,4%	2,4%
	GUAYAQUIL	28,0%	40,0%	20,0%	4,0%	8,0%
	JEP	37,5%	46,9%	9,4%	6,2%	0,0%
	AUSTRO	20,6%	47,1%	17,6%	11,8%	2,9%
	PACIFICO	14,3%	42,9%	14,3%	21,4%	7,1%
	JARDIN AZUAYO	30,2%	43,4%	22,6%	1,9%	1,9%
	BOLIVARIANO	62,5%	25,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	M AZUAY	35,7%	28,6%	28,6%	7,1%	0,0%

Tabla personalizada 1

		SAT.AGENC				
		COMPLETAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	INSATISFECHO	COMPLETAMENTE INSATISFECHO
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
INSTITUCION FINANCIERA FAVORITA	PICHINCHA	29,8%	40,5%	15,5%	11,9%	2,4%
	GUAYAQUIL	33,3%	48,1%	14,8%	0,0%	3,7%
	JEP	40,9%	48,5%	6,8%	3,8%	0,0%
	AUSTRO	35,3%	44,1%	17,6%	2,9%	0,0%
	PACIFICO	21,4%	28,6%	14,3%	28,6%	7,1%
	JARDIN AZUAYO	20,0%	43,6%	27,3%	5,5%	3,6%
	BOLIVARIANO	50,0%	12,5%	12,5%	25,0%	0,0%
	M AZUAY	35,7%	35,7%	21,4%	7,1%	0,0%

Tabla personalizada 1

		SAT.ATM				
		COMPLETAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	INSATISFECHO	COMPLETAMENTE INSATISFECHO
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
INSTITUCION FINANCIERA FAVORITA	PICHINCHA	24,1%	50,6%	17,7%	7,6%	0,0%
	GUAYAQUIL	26,1%	43,5%	13,0%	13,0%	4,3%
	JEP	43,4%	38,7%	10,4%	6,6%	0,9%
	AUSTRO	36,7%	40,0%	20,0%	3,3%	0,0%
	PACIFICO	10,0%	30,0%	20,0%	20,0%	20,0%
	JARDIN AZUAYO	15,8%	36,8%	26,3%	18,4%	2,6%
	BOLIVARIANO	62,5%	0,0%	12,5%	25,0%	0,0%
	M AZUAY	27,3%	36,4%	27,3%	9,1%	0,0%

Tabla personalizada 1

		SAT.BANELET				
		COMPLETAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	INSATISFECHO	COMPLETAMENTE INSATISFECHO
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
INSTITUCION FINANCIERA FAVORITA	PICHINCHA	24,5%	53,1%	14,3%	6,1%	2,0%
	GUAYAQUIL	16,7%	66,7%	16,7%	0,0%	0,0%
	JEP	17,1%	45,7%	22,9%	5,7%	8,6%
	AUSTRO	26,3%	52,6%	21,1%	0,0%	0,0%
	PACIFICO	71,4%	14,3%	14,3%	0,0%	0,0%
	JARDIN AZUAYO	7,1%	71,4%	14,3%	0,0%	7,1%
	BOLIVARIANO	71,4%	0,0%	0,0%	28,6%	0,0%
	M AZUAY	40,0%	40,0%	0,0%	20,0%	0,0%

Tabla personalizada 1

		SAT.TRAMIT				
		COMPLETAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	INSATISFECHO	COMPLETAMENTE INSATISFECHO
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
INSTITUCION FINANCIERA FAVORITA	PICHINCHA	18,8%	35,0%	23,8%	17,5%	5,0%
	GUAYAQUIL	8,0%	56,0%	16,0%	12,0%	8,0%
	JEP	30,2%	42,9%	19,8%	5,6%	1,6%
	AUSTRO	33,3%	36,4%	21,2%	9,1%	0,0%
	PACIFICO	23,1%	30,8%	23,1%	15,4%	7,7%
	JARDIN AZUAYO	20,0%	44,0%	22,0%	14,0%	0,0%
	BOLIVARIANO	62,5%	12,5%	12,5%	12,5%	0,0%
	M AZUAY	38,5%	30,8%	23,1%	7,7%	0,0%

Tabla personalizada 1

		SAT.SEGUR				
		COMPLETAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	INSATISFECHO	COMPLETAMENTE INSATISFECHO
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
INSTITUCION FINANCIERA FAVORITA	PICHINCHA	41,0%	49,4%	3,6%	6,0%	0,0%
	GUAYAQUIL	30,8%	46,2%	15,4%	3,8%	3,8%
	JEP	43,2%	49,2%	6,1%	0,8%	0,8%
	AUSTRO	38,2%	47,1%	14,7%	0,0%	0,0%
	PACIFICO	57,1%	42,9%	0,0%	0,0%	0,0%
	JARDIN AZUAYO	34,5%	50,9%	10,9%	1,8%	1,8%
	BOLIVARIANO	75,0%	12,5%	12,5%	0,0%	0,0%
	M AZUAY	57,1%	35,7%	7,1%	0,0%	0,0%

Tabla personalizada 1

		SAT.CONFIAN				
		COMPLETAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	INSATISFECHO	COMPLETAMENTE INSATISFECHO
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
INSTITUCION FINANCIERA FAVORITA	PICHINCHA	39,8%	47,0%	9,6%	3,6%	0,0%
	GUAYAQUIL	26,9%	53,8%	7,7%	7,7%	3,8%
	JEP	43,9%	48,5%	6,1%	0,8%	0,8%
	AUSTRO	29,4%	44,1%	17,6%	5,9%	2,9%
	PACIFICO	42,9%	42,9%	14,3%	0,0%	0,0%
	JARDIN AZUAYO	38,2%	45,5%	12,7%	3,6%	0,0%
	BOLIVARIANO	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	M AZUAY	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tabla personalizada 1

		SAT.INTERES				
		COMPL ETAME NTE SATISF ECHO	SATISF ECHO	NI SATISF ECHO NI INSATI SFECH O	INSATI SFECH O	COMPLE TAMENT E INSATIS FECHO
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
INSTITUCIO N FINACIERA FAVORITA	PICHINCHA	10,0%	35,0%	26,2%	23,8%	5,0%
	GUAYAQUIL	16,0%	12,0%	40,0%	24,0%	8,0%
	JEP	16,8%	36,0%	32,0%	12,0%	3,2%
	AUSTRO	9,1%	24,2%	39,4%	18,2%	9,1%
	PACIFICO	18,2%	45,5%	18,2%	18,2%	0,0%
	JARDIN AZUAYO	22,2%	33,3%	37,0%	7,4%	0,0%
	BOLIVARIAN O	50,0%	25,0%	12,5%	0,0%	12,5%
	M AZUAY	23,1%	23,1%	23,1%	23,1%	7,7%

Tabla personalizada 1

		FRECUENCIA ACUDE AGENCIA				
		DIARIA MENTE	3/4 VECES X SEMANT A	1 X SEMANT A	CADA 15 DIAS	1 X MES
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
INSTITUCIO N FINACIERA FAVORITA	PICHINCHA	9,1%	16,9%	19,5%	23,4%	31,2%
	GUAYAQUIL	14,8%	11,1%	22,2%	40,7%	11,1%
	JEP	7,1%	15,0%	21,3%	18,9%	37,8%
	AUSTRO	15,2%	12,1%	12,1%	24,2%	36,4%
	PACIFICO	21,4%	0,0%	35,7%	7,1%	35,7%
	JARDIN AZUAYO	0,0%	9,4%	13,2%	20,8%	56,6%
	BOLIVARIAN O	25,0%	12,5%	25,0%	0,0%	37,5%
	M AZUAY	0,0%	16,7%	8,3%	33,3%	41,7%

Tabla personalizada 1

		FRECUENCIA USA CAJEROS					
		DIARIA MENTE	3/4 VECES X SEMANTA	1 X SEMANTA	CADA 15 DIAS	1 X MES	NO USA
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
INSTITUCION FINACIERA FAVORITA	PICHINCHA	7,1%	17,9%	31,0%	11,9%	9,5%	22,6%
	GUAYAQUIL	14,8%	14,8%	22,2%	14,8%	14,8%	18,5%
	JEP	7,6%	18,2%	21,2%	6,8%	12,1%	34,1%
	AUSTRO	11,8%	17,6%	14,7%	8,8%	11,8%	35,3%
	PACIFICO	7,1%	7,1%	35,7%	7,1%	0,0%	42,9%
	JARDIN	3,6%	10,9%	10,9%	12,7%	18,2%	43,6%
	AZUAYO						
	BOLIVARIANO	25,0%	37,5%	0,0%	12,5%	0,0%	25,0%
M AZUAY	21,4%	14,3%	7,1%	7,1%	0,0%	50,0%	

Tabla personalizada 1

		FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA					
		DIARIA MENTE	3/4 VECES X SEMANTA	1 X SEMANTA	CADA 15 DIAS	1 X MES	NO USA
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
INSTITUCION FINACIERA FAVORITA	PICHINCHA	10,7%	4,8%	10,7%	6,0%	10,7%	57,1%
	GUAYAQUIL	7,4%	3,7%	3,7%	7,4%	7,4%	70,4%
	JEP	2,3%	0,0%	3,0%	3,8%	3,8%	87,1%
	AUSTRO	2,9%	5,9%	5,9%	5,9%	14,7%	64,7%
	PACIFICO	7,1%	0,0%	7,1%	14,3%	14,3%	57,1%
	JARDIN	3,6%	0,0%	0,0%	3,6%	9,1%	83,6%
	AZUAYO						
	BOLIVARIANO	12,5%	0,0%	12,5%	0,0%	12,5%	62,5%
M AZUAY	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	14,3%	78,6%	

Tabla personalizada 1

		FRECUENCIA USA BANCA MOVIL					
		DIARI AMEN TE	3/4 VECE S X SEMA NA	1 X SEMA NA	CADA 15 DIAS	1 X MES	NO USA
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
INSTITUCIO N FINACIERA FAVORITA	PICHINCHA	4,8%	6,0%	6,0%	1,2%	7,1%	75,0%
	GUAYAQUIL	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
	JEP	1,5%	0,0%	0,0%	1,5%	3,8%	93,2%
	AUSTRO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	88,2%
	PACIFICO	21,4%	0,0%	7,1%	0,0%	7,1%	64,3%
	JARDIN AZUAYO	1,8%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	94,5%
	BOLIVARIAN O	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
	M AZUAY	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	92,9%

Tabla personalizada 1

		FRECUENCIA LLAMA AL CALL CENTER					
		DIARIA MENTE	3/4 VECES X SEMAN A	1 X SEMAN A	CADA 15 DIAS	1 X MES	NO USA
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
INSTITUCIO N FINACIERA FAVORITA	PICHINCHA	0,0%	0,0%	2,4%	1,2%	15,5%	81,0%
	GUAYAQUIL	3,7%	0,0%	3,7%	0,0%	11,1%	81,5%
	JEP	1,5%	0,8%	0,0%	2,3%	11,4%	84,1%
	AUSTRO	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	11,8%	85,3%
	PACIFICO	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	7,1%	78,6%
	JARDIN AZUAYO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,7%	87,3%
	BOLIVARIAN O	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	87,5%
	M AZUAY	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	92,9%

Tabla personalizada 1

		GENERO DE LOS ENCUESTADOS	
		MASCULINO	FEMENINO
		% de la fila	% de la fila
INSTITUCION FINACIERA FAVORITA	PICHINCHA	45,2%	54,8%
	GUAYAQUIL	55,6%	44,4%
	JEP	47,0%	53,0%
	AUSTRO	58,8%	41,2%
	PACIFICO	42,9%	57,1%
	JARDIN	29,1%	70,9%
	AZUAYO	50,0%	50,0%
	BOLIVARIANO	71,4%	28,6%

Tabla personalizada 1

		ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS				
		SOLT ERO	CASA DO	DIVO RCIA DO	VIUD O	UNIO N LIBRE
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
INSTITUCI ON FINACIERA FAVORITA	PICHINCHA	32,1%	60,7%	4,8%	1,2%	1,2%
	GUAYAQUIL	22,2%	66,7%	7,4%	0,0%	3,7%
	JEP	30,3%	61,4%	6,1%	0,8%	1,5%
	AUSTRO	38,2%	55,9%	2,9%	0,0%	2,9%
	PACIFICO	21,4%	78,6%	0,0%	0,0%	0,0%
	JARDIN	27,3%	49,1%	12,7%	1,8%	9,1%
	AZUAYO	25,0%	62,5%	0,0%	0,0%	12,5%
	BOLIVARIANO	42,9%	42,9%	14,3%	0,0%	0,0%

Tabla personalizada 1

		OCUPACION DE LOS ENCUESTADOS						
		ESTUDIANTE	AMADE CASA	EMPLEADO PRIVADO	EMPLEADO PUBLICO	INDEPENDIENTE	SIN TRABAJO	JUBILADO/ CESANTE
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
INSTITUCION FINANCIERA FAVORITA	PICHINCHA	6,0%	19,0%	45,2%	4,8%	23,8%	0,0%	1,2%
	GUAYAQUIL	3,8%	11,5%	46,2%	11,5%	26,9%	0,0%	0,0%
	JEP	9,8%	15,2%	34,1%	7,6%	31,1%	1,5%	0,8%
	AUSTRO	0,0%	14,7%	50,0%	20,6%	14,7%	0,0%	0,0%
	PACIFICO	0,0%	21,4%	42,9%	21,4%	14,3%	0,0%	0,0%
	JARDIN	3,6%	23,6%	36,4%	7,3%	29,1%	0,0%	0,0%
	AZUAYO	12,5%	0,0%	50,0%	0,0%	25,0%	12,5%	0,0%
	BOLIVARIANO	7,1%	7,1%	14,3%	21,4%	50,0%	0,0%	0,0%

Tabla personalizada 1

		NUMERO DE MIEMBROS POR HOGAR				
		Media	Máximo	Mínimo	Moda	Error típico de la media
INSTITUCION FINANCIERA FAVORITA	PICHINCHA	4	9	1	4	0
	GUAYAQUIL	4	8	1	4	0
	JEP	4	10	2	3	0
	AUSTRO	4	10	1	4	0
	PACIFICO	4	6	2	4	0
	JARDIN	4	8	1	4	0
	AZUAYO	4	6	3	4	0
	BOLIVARIANO	4	8	1	4	0

Descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
VEINTES	125	8,8400	1,37019	,12255	8,5974	9,0826	5,00	10,00
RAPID.S TREINTAS	118	8,5000	1,84321	,16968	8,1640	8,8360	2,00	10,00
ERV CUARENTAS	105	8,4000	1,83240	,17882	8,0454	8,7546	2,00	10,00
Total	348	8,5920	1,69084	,09064	8,4137	8,7702	2,00	10,00
VEINTES	103	7,5534	2,06145	,20312	7,1505	7,9563	1,00	10,00
SIMPLI. TREINTAS	104	7,5577	2,06133	,20213	7,1568	7,9586	2,00	10,00
TRAMIT CUARENTAS	83	7,7590	1,75019	,19211	7,3769	8,1412	3,00	10,00
Total	290	7,6138	1,97278	,11585	7,3858	7,8418	1,00	10,00
VEINTES	86	6,9302	1,97508	,21298	6,5068	7,3537	2,00	10,00
FINAN. TREINTAS	68	7,0882	2,47818	,30052	6,4884	7,6881	1,00	10,00
PROYE CUARENTAS	56	7,2679	2,17833	,29109	6,6845	7,8512	2,00	10,00
CT Total	210	7,0714	2,19605	,15154	6,7727	7,3702	1,00	10,00
VEINTES	112	7,3571	1,93058	,18242	6,9957	7,7186	2,00	10,00
VARIOS TREINTAS	95	7,2105	2,00475	,20568	6,8021	7,6189	2,00	10,00
.PREST CUARENTAS	90	7,8444	1,87779	,19794	7,4511	8,2377	2,00	10,00
Total	297	7,4579	1,95016	,11316	7,2352	7,6806	2,00	10,00
VEINTES	64	5,6250	2,35365	,29421	5,0371	6,2129	2,00	10,00
VARIOS TREINTAS	46	5,4348	2,63862	,38904	4,6512	6,2184	1,00	10,00
.CANAL CUARENTAS	33	4,9697	2,28425	,39764	4,1597	5,7797	2,00	10,00
ES Total	143	5,4126	2,43023	,20323	5,0108	5,8143	1,00	10,00
VEINTES	64	5,3594	2,39289	,29911	4,7616	5,9571	1,00	10,00
VAR.AH TREINTAS	55	5,7455	2,24613	,30287	5,1382	6,3527	2,00	10,00
ORROS CUARENTAS	39	5,8974	2,63374	,42174	5,0437	6,7512	2,00	10,00
Total	158	5,6266	2,40086	,19100	5,2493	6,0038	1,00	10,00
VEINTES	96	6,7396	2,24895	,22953	6,2839	7,1953	1,00	10,00
TRATO. TREINTAS	99	6,8485	2,19165	,22027	6,4114	7,2856	2,00	10,00
PERSO CUARENTAS	80	7,4000	1,93959	,21685	6,9684	7,8316	2,00	10,00
Total	275	6,9709	2,15272	,12981	6,7154	7,2265	1,00	10,00
VEINTES	115	7,0261	2,21819	,20685	6,6163	7,4358	2,00	10,00
CONFIA TREINTAS	100	7,3700	1,78464	,17846	7,0159	7,7241	3,00	10,00
NZ CUARENTAS	96	7,4479	1,90219	,19414	7,0625	7,8333	2,00	10,00
Total	311	7,2669	1,99261	,11299	7,0446	7,4892	2,00	10,00
VEINTES	108	6,9167	2,33672	,22485	6,4709	7,3624	1,00	10,00
SEGURI TREINTAS	107	7,1308	2,05621	,19878	6,7367	7,5249	1,00	10,00
DAD CUARENTAS	95	7,2842	1,54825	,15885	6,9688	7,5996	3,00	10,00
Total	310	7,1032	2,02308	,11490	6,8771	7,3293	1,00	10,00

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
RAPID.SERV	4,349	2	345	,014
SIMPLI.TRAMIT	,963	2	287	,383
FINAN.PROYECT	2,343	2	207	,099
VARIOS.PRES	,320	2	294	,726
VARIOS.CANALES	1,018	2	140	,364
VAR.AHORROS	1,109	2	155	,332
TRATO.PERSONAS	,852	2	272	,428
CONFIANZA	1,816	2	308	,164
SEGURIDAD	5,036	2	307	,007

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
RAPID.SERV	Inter-grupos	12,557	2	6,279	2,211	,111
	Intra-grupos	979,500	345	2,839		
	Total	992,057	347			
SIMPLI.TRAMIT	Inter-grupos	2,454	2	1,227	,314	,731
	Intra-grupos	1122,291	287	3,910		
	Total	1124,745	289			
FINAN.PROYECT	Inter-grupos	3,894	2	1,947	,401	,670
	Intra-grupos	1004,034	207	4,850		
	Total	1007,929	209			
VARIOS.PRES	Inter-grupos	20,398	2	10,199	2,713	,068
	Intra-grupos	1105,326	294	3,760		
	Total	1125,724	296			
VARIOS.CANALES	Inter-grupos	9,383	2	4,692	,792	,455
	Intra-grupos	829,274	140	5,923		
	Total	838,657	142			
VAR.AHORROS	Inter-grupos	8,208	2	4,104	,709	,494
	Intra-grupos	896,760	155	5,786		
	Total	904,968	157			
TRATO.PERSONAS	Inter-grupos	21,350	2	10,675	2,326	,100
	Intra-grupos	1248,417	272	4,590		
	Total	1269,767	274			
CONFIANZA	Inter-grupos	10,878	2	5,439	1,373	,255
	Intra-grupos	1219,971	308	3,961		
	Total	1230,849	310			
SEGURIDAD	Inter-grupos	6,952	2	3,476	,848	,429
	Intra-grupos	1257,745	307	4,097		
	Total	1264,697	309			

Comparaciones múltiples

Variable dependiente	(I) EDADES POR RANGOS	(J) EDADES POR RANGOS	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
RAPID.S ERV	DMS	TREINTAS	,34000	,21627	,117	-,0854	,7654
		VEINTES	,44000*	,22305	,049	,0013	,8787
		TREINTAS	-,34000	,21627	,117	-,7654	,0854
		CUARENTAS	,10000	,22605	,658	-,3446	,5446
		CUARENTAS	-,44000*	,22305	,049	-,8787	-,0013
		TREINTAS	-,10000	,22605	,658	-,5446	,3446
	T3 de Dunn ett	TREINTAS	,34000	,20931	,284	-,1636	,8436
		VEINTES	,44000	,21679	,125	-,0821	,9621
		TREINTAS	-,34000	,20931	,284	-,8436	,1636
		CUARENTAS	,10000	,24652	,969	-,4930	,6930
		CUARENTAS	-,44000	,21679	,125	-,9621	,0821
		TREINTAS	-,10000	,24652	,969	-,6930	,4930
SIMPLI.T RAMIT	DMS	TREINTAS	-,00429	,27489	,988	-,5454	,5368
		VEINTES	-,20564	,29168	,481	-,7797	,3685
		TREINTAS	,00429	,27489	,988	-,5368	,5454
		CUARENTAS	-,20134	,29106	,490	-,7742	,3715
		CUARENTAS	,20564	,29168	,481	-,3685	,7797
		TREINTAS	,20134	,29106	,490	-,3715	,7742
	T3 de Dunn ett	TREINTAS	-,00429	,28656	1,000	-,6940	,6854
		VEINTES	-,20564	,27958	,844	-,8791	,4679
		TREINTAS	,00429	,28656	1,000	-,6854	,6940
		CUARENTAS	-,20134	,27886	,851	-,8731	,4704
		CUARENTAS	,20564	,27958	,844	-,4679	,8791
		TREINTAS	,20134	,27886	,851	-,4704	,8731
FINAN.P ROYECT	DMS	TREINTAS	-,15800	,35739	,659	-,8626	,5466
		VEINTES	-,33762	,37817	,373	-1,0832	,4079
		TREINTAS	,15800	,35739	,659	-,5466	,8626
	T3 de	TREINTAS	-,17962	,39742	,652	-,9631	,6039
		CUARENTAS	,33762	,37817	,373	-,4079	1,0832
		TREINTAS	,17962	,39742	,652	-,6039	,9631
	VEINTES	-,15800	,36834	,963	-1,0489	,7329	

	Dunn ett	CUARENT AS	-,33762	,36069	,725	-1,2118	,5365
		VEINTES	,15800	,36834	,963	-,7329	1,0489
	TREINTA S	CUARENT AS	-,17962	,41839	,963	-1,1921	,8328
		VEINTES	,33762	,36069	,725	-,5365	1,2118
	CUARENT AS	TREINTAS	,17962	,41839	,963	-,8328	1,1921
		TREINTAS	,14662	,27045	,588	-,3856	,6789
	VEINTES	CUARENT AS	-,48730	,27448	,077	-1,0275	,0529
		VEINTES	-,14662	,27045	,588	-,6789	,3856
	DMS	TREINTA S	-,63392*	,28522	,027	-1,1952	-,0726
		CUARENT AS	,48730	,27448	,077	-,0529	1,0275
VARIOS. PREST		TREINTAS	,63392*	,28522	,027	,0726	1,1952
		TREINTAS	,14662	,27493	,933	-,5153	,8085
	VEINTES	CUARENT AS	-,48730	,26918	,200	-1,1355	,1609
	T3 de Dunn ett	TREINTA S	-,14662	,27493	,933	-,8085	,5153
		CUARENT AS	-,63392	,28545	,080	-1,3216	,0537
		VEINTES	,48730	,26918	,200	-,1609	1,1355
		TREINTAS	,63392	,28545	,080	-,0537	1,3216
		TREINTAS	,19022	,47045	,687	-,7399	1,1203
	VEINTES	CUARENT AS	,65530	,52158	,211	-,3759	1,6865
		VEINTES	-,19022	,47045	,687	-1,1203	,7399
	DMS	TREINTA S	,46509	,55522	,404	-,6326	1,5628
		CUARENT AS	-,65530	,52158	,211	-1,6865	,3759
VARIOS. CANALE S		TREINTAS	-,46509	,55522	,404	-1,5628	,6326
		TREINTAS	,19022	,48776	,972	-,9957	1,3761
	VEINTES	CUARENT AS	,65530	,49464	,465	-,5551	1,8657
	T3 de Dunn ett	TREINTA S	-,19022	,48776	,972	-1,3761	,9957
		CUARENT AS	,46509	,55630	,788	-,8927	1,8229
		VEINTES	-,65530	,49464	,465	-1,8657	,5551
		TREINTAS	-,46509	,55630	,788	-1,8229	,8927
		TREINTAS	-,38608	,44226	,384	-1,2597	,4875
	VEINTES	CUARENT AS	-,53806	,48862	,273	-1,5033	,4271
		VEINTES	,38608	,44226	,384	-,4875	1,2597
	DMS	TREINTA S	-,15198	,50353	,763	-1,1466	,8427
		CUARENT AS	,53806	,48862	,273	-,4271	1,5033
VARIOS. ORROS		TREINTAS	,15198	,50353	,763	-,8427	1,1466
	T3 de Dunn ett	TREINTAS	-,38608	,42567	,744	-1,4168	,6447
		VEINTES	-,53806	,51704	,656	-1,7999	,7238

		TREINTA	VEINTES	,38608	,42567	,744	-,6447	1,4168
		S	CUARENTAS	-,15198	,51922	,988	-1,4195	1,1156
		CUARENTAS	VEINTES	,53806	,51704	,656	-,7238	1,7999
			TREINTAS	,15198	,51922	,988	-1,1156	1,4195
			TREINTAS	-,10890	,30687	,723	-,7131	,4952
		VEINTES	CUARENTAS	-,66042*	,32432	,043	-1,2989	-,0219
	DMS	TREINTA	VEINTES	,10890	,30687	,723	-,4952	,7131
		S	CUARENTAS	-,55152	,32208	,088	-1,1856	,0826
		CUARENTAS	VEINTES	,66042*	,32432	,043	,0219	1,2989
TRATO.P			TREINTAS	,55152	,32208	,088	-,0826	1,1856
ERSO			TREINTAS	-,10890	,31813	,981	-,8749	,6571
		VEINTES	CUARENTAS	-,66042	,31577	,109	-1,4215	,1006
	T3 de		VEINTES	,10890	,31813	,981	-,6571	,8749
	Dunn	TREINTA	CUARENTAS	-,55152	,30910	,211	-1,2964	,1934
	ett		AS					
		CUARENTAS	VEINTES	,66042	,31577	,109	-,1006	1,4215
			TREINTAS	,55152	,30910	,211	-,1934	1,2964
			TREINTAS	-,34391	,27213	,207	-,8794	,1915
		VEINTES	CUARENTAS	-,42183	,27514	,126	-,9632	,1196
	DMS	TREINTA	VEINTES	,34391	,27213	,207	-,1915	,8794
		S	CUARENTAS	-,07792	,28438	,784	-,6375	,4816
		CUARENTAS	VEINTES	,42183	,27514	,126	-,1196	,9632
CONFIA			TREINTAS	,07792	,28438	,784	-,4816	,6375
NZ			TREINTAS	-,34391	,27319	,505	-1,0012	,3134
		VEINTES	CUARENTAS	-,42183	,28368	,360	-1,1045	,2608
	T3 de		VEINTES	,34391	,27319	,505	-,3134	1,0012
	Dunn	TREINTA	CUARENTAS	-,07792	,26370	,987	-,7129	,5571
	ett		AS					
		CUARENTAS	VEINTES	,42183	,28368	,360	-,2608	1,1045
			TREINTAS	,07792	,26370	,987	-,5571	,7129
			TREINTAS	-,21417	,27608	,438	-,7574	,3291
		VEINTES	CUARENTAS	-,36754	,28471	,198	-,9278	,1927
	DMS	TREINTA	VEINTES	,21417	,27608	,438	-,3291	,7574
		S	CUARENTAS	-,15337	,28533	,591	-,7148	,4081
SEGURI		CUARENTAS	VEINTES	,36754	,28471	,198	-,1927	,9278
DAD			TREINTAS	,15337	,28533	,591	-,4081	,7148
			TREINTAS	-,21417	,30012	,856	-,9363	,5080
	T3 de	VEINTES	CUARENTAS	-,36754	,27530	,454	-1,0306	,2955
	Dunn		AS					
	ett	TREINTA	VEINTES	,21417	,30012	,856	-,5080	,9363

S	CUARENTAS	-,15337	,25445	,907	-,7660	,4593
CUARENTAS	VEINTES	,36754	,27530	,454	-,2955	1,0306
AS	TREINTAS	,15337	,25445	,907	-,4593	,7660

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente	(I) EDADES POR RANGOS	(J) EDADES POR RANGOS	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
RAPID.S ERV	DMS	VEINTES TREINTAS	,34000	,21627	,117	-,0854	,7654
		VEINTES CUARENTAS	,44000*	,22305	,049	,0013	,8787
		TREINTAS VEINTES	-,34000	,21627	,117	-,7654	,0854
		TREINTAS CUARENTAS	,10000	,22605	,658	-,3446	,5446
		CUARENTAS VEINTES	-,44000*	,22305	,049	-,8787	-,0013
		CUARENTAS TREINTAS	-,10000	,22605	,658	-,5446	,3446
	T3 de Dunnett	VEINTES TREINTAS	,34000	,20931	,284	-,1636	,8436
		VEINTES CUARENTAS	,44000	,21679	,125	-,0821	,9621
		TREINTAS VEINTES	-,34000	,20931	,284	-,8436	,1636
		TREINTAS CUARENTAS	,10000	,24652	,969	-,4930	,6930
		CUARENTAS VEINTES	-,44000	,21679	,125	-,9621	,0821
		CUARENTAS TREINTAS	-,10000	,24652	,969	-,6930	,4930
SIMPLI.T RAMIT	DMS	TREINTAS VEINTES	-,00429	,27489	,988	-,5454	,5368
		VEINTES CUARENTAS	-,20564	,29168	,481	-,7797	,3685
		TREINTAS VEINTES	,00429	,27489	,988	-,5368	,5454
		TREINTAS CUARENTAS	-,20134	,29106	,490	-,7742	,3715
		CUARENTAS VEINTES	,20564	,29168	,481	-,3685	,7797
		CUARENTAS TREINTAS	,20134	,29106	,490	-,3715	,7742
	T3 de Dunnett	TREINTAS VEINTES	-,00429	,28656	1,000	-,6940	,6854
		VEINTES CUARENTAS	-,20564	,27958	,844	-,8791	,4679
		TREINTAS VEINTES	,00429	,28656	1,000	-,6854	,6940
		TREINTAS CUARENTAS	-,20134	,27886	,851	-,8731	,4704
		CUARENTAS VEINTES	,20564	,27958	,844	-,4679	,8791
		CUARENTAS TREINTAS	,20134	,27886	,851	-,4704	,8731
FINAN.P ROYECT	DMS	TREINTAS VEINTES	-,15800	,35739	,659	-,8626	,5466
		VEINTES CUARENTAS	-,33762	,37817	,373	-	,4079
		TREINTAS VEINTES	,15800	,35739	,659	-,5466	,8626
		TREINTAS CUARENTAS	-,17962	,39742	,652	-,9631	,6039
		CUARENTAS VEINTES	,33762	,37817	,373	-,4079	1,0832
		CUARENTAS TREINTAS	,17962	,39742	,652	-,6039	,9631
T3 de Dunnett	VEINTES TREINTAS	-,15800	,36834	,963	-	,7329	
						1,0489	

	t		CUARENTA S	-,33762	,36069	,725	-	,5365
		TREINTAS	VEINTES CUARENTA S	,15800	,36834	,963	1,2118	1,0489
			VEINTES CUARENTA S	-,17962	,41839	,963	-	,8328
		CUARENTAS	VEINTES TREINTAS TREINTAS	,33762	,36069	,725	1,1921	1,2118
			TREINTAS CUARENTA S	,17962	,41839	,963	-	1,1921
			VEINTES CUARENTA S	,14662	,27045	,588	-	,6789
		VEINTES	CUARENTA S	-,48730	,27448	,077	1,0275	,0529
	DMS	TREINTAS	VEINTES CUARENTA S	-,14662	,27045	,588	-	,3856
			VEINTES CUARENTA S	-,63392*	,28522	,027	1,1952	-,0726
		CUARENTAS	VEINTES TREINTAS TREINTAS	,48730	,27448	,077	-	1,0275
			TREINTAS CUARENTA S	,63392*	,28522	,027	1,1952	-,0726
			VEINTES CUARENTA S	,14662	,27493	,933	-	,8085
		VEINTES	CUARENTA S	-,48730	,26918	,200	1,1355	,1609
	T3 de Dunnett	TREINTAS	VEINTES CUARENTA S	-,14662	,27493	,933	-	,5153
			VEINTES CUARENTA S	-,63392	,28545	,080	1,3216	,0537
		CUARENTAS	VEINTES TREINTAS TREINTAS	,48730	,26918	,200	-	1,1355
			TREINTAS CUARENTA S	,63392	,28545	,080	1,3216	-,0537
			VEINTES CUARENTA S	,19022	,47045	,687	-	1,1203
		VEINTES	CUARENTA S	,65530	,52158	,211	1,6865	,3759
			VEINTES CUARENTA S	-,19022	,47045	,687	-	,7399
	DMS	TREINTAS	VEINTES CUARENTA S	,46509	,55522	,404	1,1203	1,5628
			VEINTES CUARENTA S	-,65530	,52158	,211	-	,3759
		CUARENTAS	VEINTES TREINTAS TREINTAS	-,46509	,55522	,404	1,6865	-,6326
			TREINTAS CUARENTA S	,19022	,48776	,972	-	,6326
		VEINTES	CUARENTA S	,65530	,49464	,465	1,5628	-,9957
			VEINTES CUARENTA S	-,19022	,48776	,972	-	1,3761
	T3 de Dunnett	TREINTAS	VEINTES CUARENTA S	,46509	,55630	,788	1,3761	-,9957
			VEINTES CUARENTA S	-,65530	,49464	,465	-	,9957
		CUARENTAS	VEINTES TREINTAS TREINTAS	-,65530	,49464	,465	1,8657	-,5551
			TREINTAS CUARENTA S	-,46509	,55630	,788	-	,8927
		CUARENTAS	VEINTES CUARENTA S	-,38608	,44226	,384	1,8229	-,8927
			VEINTES CUARENTA S	-,38608	,44226	,384	-	,4875
	DMS	VEINTES	CUARENTA S	-,53806	,48862	,273	1,2597	-,4271
		TREINTAS	VEINTES	,38608	,44226	,384	1,5033	,4271
		TREINTAS	VEINTES	,38608	,44226	,384	-	,4875
		VEINTES	CUARENTA S	-,53806	,48862	,273	1,2597	-,4271
		TREINTAS	VEINTES	,38608	,44226	,384	-	,4875

		AS	CUARENTAS	-,15198	,50353	,763	-	,8427
		CUARENTAS	VEINTES	,53806	,48862	,273	1,1466	1,5033
		TREINTAS	TREINTAS	,15198	,50353	,763	-,4271	1,1466
		VEINTES	TREINTAS	-,38608	,42567	,744	-	,6447
		VEINTES	CUARENTAS	-,53806	,51704	,656	1,4168	,7238
	T3 de Dunnett	TREINTAS	VEINTES	,38608	,42567	,744	-	1,4168
		CUARENTAS	CUARENTAS	-,15198	,51922	,988	1,7999	1,1156
		CUARENTAS	VEINTES	,53806	,51704	,656	-	1,7999
		TREINTAS	TREINTAS	,15198	,51922	,988	-,7238	1,4195
		VEINTES	TREINTAS	-,10890	,30687	,723	1,1156	,4952
		VEINTES	CUARENTAS	-,66042*	,32432	,043	-,7131	-,0219
	DMS	TREINTAS	VEINTES	,10890	,30687	,723	1,2989	,7131
		CUARENTAS	CUARENTAS	-,55152	,32208	,088	-	,0826
		CUARENTAS	VEINTES	,66042*	,32432	,043	1,1856	1,2989
		TREINTAS	TREINTAS	,55152	,32208	,088	,0219	1,1856
		VEINTES	TREINTAS	-,10890	,31813	,981	-,0826	,6571
		VEINTES	CUARENTAS	-,66042	,31577	,109	-,8749	,1006
	T3 de Dunnett	TREINTAS	VEINTES	,10890	,31813	,981	-	,8749
		CUARENTAS	CUARENTAS	-,55152	,30910	,211	1,4215	,1934
		CUARENTAS	VEINTES	,66042	,31577	,109	1,2964	1,4215
		TREINTAS	TREINTAS	,55152	,30910	,211	-,1006	1,2964
		VEINTES	TREINTAS	-,34391	,27213	,207	-,1934	,1915
		VEINTES	CUARENTAS	-,42183	,27514	,126	-,8794	,1196
	DMS	TREINTAS	VEINTES	,34391	,27213	,207	-,9632	,8794
		CUARENTAS	CUARENTAS	-,07792	,28438	,784	-,1915	,4816
		CUARENTAS	VEINTES	,42183	,27514	,126	-,6375	,9632
		TREINTAS	TREINTAS	,07792	,28438	,784	-,1196	,6375
		VEINTES	TREINTAS	-,34391	,27319	,505	-,4816	,3134
		VEINTES	CUARENTAS	-,42183	,28368	,360	1,0012	,2608
	T3 de Dunnett	TREINTAS	VEINTES	,34391	,27319	,505	-	1,0012
		CUARENTAS	CUARENTAS	-,07792	,26370	,987	1,1045	,5571
		CUARENTAS	VEINTES	,42183	,28368	,360	-,3134	1,1045
		TREINTAS	TREINTAS	,07792	,26370	,987	-,7129	,7129
		TREINTAS	TREINTAS	-,21417	,27608	,438	-,5571	,3291
	DMS	VEINTES	CUARENTAS	-,36754	,28471	,198	-,7574	,1927

T3 de Dunnett t	TREINTAS	VEINTES	,21417	,27608	,438	-,3291	,7574
	TREINTAS	CUARENTAS	-,15337	,28533	,591	-,7148	,4081
	CUARENTAS	VEINTES	,36754	,28471	,198	-,1927	,9278
	CUARENTAS	TREINTAS	,15337	,28533	,591	-,4081	,7148
	CUARENTAS	TREINTAS	-,21417	,30012	,856	-,9363	,5080
	VEINTES	CUARENTAS	-,36754	,27530	,454	-	,2955
	VEINTES	VEINTES	,21417	,30012	,856	-,5080	,9363
	VEINTES	CUARENTAS	-,15337	,25445	,907	-,7660	,4593
	CUARENTAS	VEINTES	,36754	,27530	,454	-,2955	1,0306
	CUARENTAS	TREINTAS	,15337	,25445	,907	-,4593	,7660

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
PARQUEADERO	,818	2	251	,442
BANCA_LINEA	,467	2	119	,628
ALTO_INT_AHORR	,211	2	235	,810
PREST_INT_BAJ	2,784	2	323	,063
TIEM_TRAMIT	,106	2	283	,899
CANTI_ATM	,561	2	234	,571
TRANF_INMEDI	,645	2	273	,526
TRAM_MISMA_AGEN	1,179	2	205	,310
BANCA_MOVIL	,448	2	91	,641
TRATO_AMABI	3,208	2	319	,042
CAJAS_SUFIC	2,505	2	226	,084

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PARQUEADERO	Inter-grupos	1,632	2	,816	,111	,895
	Intra-grupos	1840,797	251	7,334		
	Total	1842,429	253			
BANCA_LINEA	Inter-grupos	17,356	2	8,678	,944	,392
	Intra-grupos	1094,185	119	9,195		
	Total	1111,541	121			

ALTO_INT_AHORR	Inter-grupos	13,586	2	6,793	1,130	,325
	Intra-grupos	1413,074	235	6,013		
	Total	1426,660	237			
PREST_INT_BAJ	Inter-grupos	28,802	2	14,401	3,690	,026
	Intra-grupos	1260,487	323	3,902		
	Total	1289,288	325			
TIEM_TRAMIT	Inter-grupos	3,360	2	1,680	,444	,642
	Intra-grupos	1071,353	283	3,786		
	Total	1074,713	285			
CANTI_ATM	Inter-grupos	11,053	2	5,526	1,001	,369
	Intra-grupos	1291,454	234	5,519		
	Total	1302,506	236			
TRANF_INMEDI	Inter-grupos	3,716	2	1,858	,481	,619
	Intra-grupos	1054,197	273	3,862		
	Total	1057,913	275			
TRAM_MISMA_AGEN	Inter-grupos	33,167	2	16,583	3,146	,045
	Intra-grupos	1080,756	205	5,272		
	Total	1113,923	207			
BANCA_MOVIL	Inter-grupos	4,673	2	2,337	,321	,726
	Intra-grupos	662,571	91	7,281		
	Total	667,245	93			
TRATO_AMABI	Inter-grupos	15,736	2	7,868	1,693	,186
	Intra-grupos	1482,280	319	4,647		
	Total	1498,016	321			
CAJAS_SUFIC	Inter-grupos	9,858	2	4,929	,928	,397
	Intra-grupos	1200,054	226	5,310		
	Total	1209,913	228			

Comparaciones múltiples

Variable dependiente	(I) EIDADES POR RANGOS	(J) EIDADES POR RANGOS	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
PARQUE ADERO	HSD de Tukey	TREINTAS	-,062	,404	,987	-1,01	,89
		VEINTES	-,196	,419	,886	-1,18	,79
		TREINTAS	,062	,404	,987	-,89	1,01
		CUARENTAS	-,134	,435	,949	-1,16	,89
		VEINTES	,196	,419	,886	-,79	1,18
		TREINTAS	,134	,435	,949	-,89	1,16
		VEINTES	-,062	,404	,877	-,86	,73
		CUARENTAS	-,196	,419	,640	-1,02	,63
		TREINTAS	,062	,404	,877	-,73	,86
		CUARENTAS	-,134	,435	,759	-,99	,72
		VEINTES	,196	,419	,640	-,63	1,02
		TREINTAS	,134	,435	,759	-,72	,99
	DMS	TREINTAS	-,062	,405	,998	-1,04	,91
		VEINTES	-,196	,420	,954	-1,21	,82
		TREINTAS	,062	,405	,998	-,91	1,04
		CUARENTAS	-,134	,423	,985	-1,16	,89
		VEINTES	,196	,420	,954	-,82	1,21
		TREINTAS	,134	,423	,985	-,89	1,16
		TREINTAS	,505	,621	,695	-,97	1,98
		VEINTES	,976	,738	,385	-,78	2,73
		TREINTAS	-,505	,621	,695	-1,98	,97
		CUARENTAS	,471	,779	,818	-1,38	2,32
		VEINTES	-,976	,738	,385	-2,73	,78
		TREINTAS	-,471	,779	,818	-2,32	1,38
HSD de Tukey	TREINTAS	,505	,621	,417	-,72	1,73	
	VEINTES	,976	,738	,189	-,49	2,44	
	TREINTAS	-,505	,621	,417	-1,73	,72	
	CUARENTAS	,471	,779	,547	-1,07	2,01	
	VEINTES	-,976	,738	,189	-2,44	,49	
	TREINTAS	-,471	,779	,547	-2,01	1,07	
	TREINTAS	,505	,633	,810	-1,03	2,05	
	VEINTES	,976	,697	,419	-,75	2,70	
	TREINTAS	-,505	,633	,810	-2,05	1,03	
	CUARENTAS	,471	,741	,893	-1,35	2,30	
	VEINTES	-,976	,697	,419	-2,70	,75	
	TREINTAS	-,471	,741	,893	-2,30	1,35	
DMS	TREINTAS	,511	,375	,363	-,37	1,40	
	VEINTES	,029	,400	,997	-,91	,97	
	TREINTAS	-,511	,375	,363	-1,40	,37	
	VEINTES						
T3 de Dunnett	TREINTAS						
	CUARENTAS						
	VEINTES						
	TREINTAS						
HSD de Tukey	TREINTAS						
	CUARENTAS						
	VEINTES						
	TREINTAS						

		CUARENTAS	- ,482	,401	,453	-1,43	,46
		CUARENTAS VEINTES	- ,029	,400	,997	-,97	,91
		AS TREINTAS	,482	,401	,453	-,46	1,43
		TREINTAS	,511	,375	,175	-,23	1,25
		VEINTES CUARENTAS	,029	,400	,942	-,76	,82
	DMS	VEINTES	- ,511	,375	,175	-1,25	,23
		TREINTAS CUARENTAS	- ,482	,401	,230	-1,27	,31
		CUARENTAS VEINTES	- ,029	,400	,942	-,82	,76
		AS TREINTAS	,482	,401	,230	-,31	1,27
		TREINTAS	,511	,384	,458	-,41	1,44
		VEINTES CUARENTAS	,029	,387	1,000	-,90	,96
	T3 de	VEINTES	- ,511	,384	,458	-1,44	,41
	Dunnett	TREINTAS CUARENTAS	- ,482	,394	,531	-1,43	,47
		CUARENTAS VEINTES	- ,029	,387	1,000	-,96	,90
		AS TREINTAS	,482	,394	,531	-,47	1,43
		TREINTAS	,171	,266	,797	-,46	,80
		VEINTES CUARENTAS	- ,535	,267	,113	-1,16	,09
	HSD de	VEINTES	- ,171	,266	,797	-,80	,46
	Tukey	TREINTAS CUARENTAS	- ,706*	,271	,026	-1,35	-,07
		CUARENTAS VEINTES	,535	,267	,113	-,09	1,16
		AS TREINTAS	,706*	,271	,026	,07	1,35
		TREINTAS	,171	,266	,521	-,35	,69
		VEINTES CUARENTAS	- ,535*	,267	,046	-1,06	-,01
	DMS	VEINTES	- ,171	,266	,521	-,69	,35
		TREINTAS CUARENTAS	- ,706*	,271	,010	-1,24	-,17
		CUARENTAS VEINTES	,535*	,267	,046	,01	1,06
		AS TREINTAS	,706*	,271	,010	,17	1,24
		TREINTAS	,171	,275	,899	-,49	,83
		VEINTES CUARENTAS	- ,535	,255	,107	-1,15	,08
	T3 de	VEINTES	- ,171	,275	,899	-,83	,49
	Dunnett	TREINTAS CUARENTAS	- ,706*	,274	,031	-1,36	-,05
		CUARENTAS VEINTES	,535	,255	,107	-,08	1,15
		AS TREINTAS	,706*	,274	,031	,05	1,36
		TREINTAS	- ,248	,279	,647	-,90	,41
		VEINTES CUARENTAS	- ,046	,283	,986	-,71	,62
	HSD de	VEINTES	,248	,279	,647	-,41	,90
	Tukey	TREINTAS CUARENTAS	,202	,285	,758	-,47	,87
		CUARENTAS VEINTES	,046	,283	,986	-,62	,71
		AS TREINTAS	- ,202	,285	,758	-,87	,47
		TREINTAS	- ,248	,279	,374	-,80	,30
		VEINTES CUARENTAS	- ,046	,283	,871	-,60	,51
	DMS	VEINTES	,248	,279	,374	-,30	,80
		TREINTAS CUARENTAS	,202	,285	,478	-,36	,76
		CUARENTAS VEINTES	,046	,283	,871	-,51	,60
		AS TREINTAS	- ,202	,285	,478	-,76	,36

		TREINTAS	- ,248	,277	,751	-,92	,42
		VEINTES CUARENTAS	-,046	,287	,998	-,74	,65
	T3 de	VEINTES	,248	,277	,751	-,42	,92
	Dunnett	TREINTAS CUARENTAS	,202	,281	,853	-,48	,88
		CUARENTAS VEINTES	,046	,287	,998	-,65	,74
		TREINTAS	-,202	,281	,853	-,88	,48
		TREINTAS	,080	,356	,972	-,76	,92
		VEINTES CUARENTAS	-,459	,384	,458	-1,37	,45
	HSD de	VEINTES	-,080	,356	,972	-,92	,76
	Tukey	TREINTAS CUARENTAS	-,539	,408	,384	-1,50	,42
		CUARENTAS VEINTES	,459	,384	,458	-,45	1,37
		TREINTAS	,539	,408	,384	-,42	1,50
		TREINTAS	,080	,356	,822	-,62	,78
		VEINTES CUARENTAS	-,459	,384	,234	-1,22	,30
		VEINTES	-,080	,356	,822	-,78	,62
CANTI_	DMS	TREINTAS CUARENTAS	-,539	,408	,187	-1,34	,26
ATM		CUARENTAS VEINTES	,459	,384	,234	-,30	1,22
		TREINTAS	,539	,408	,187	-,26	1,34
		TREINTAS	,080	,366	,995	-,80	,96
		VEINTES CUARENTAS	-,459	,368	,514	-1,35	,43
		VEINTES	-,080	,366	,995	-,96	,80
	T3 de	TREINTAS CUARENTAS	-,539	,405	,457	-1,52	,44
	Dunnett	CUARENTAS VEINTES	,459	,368	,514	-,43	1,35
		TREINTAS	,539	,405	,457	-,44	1,52
		TREINTAS	-,248	,280	,650	-,91	,41
		VEINTES CUARENTAS	-,006	,294	1,000	-,70	,69
	HSD de	VEINTES	,248	,280	,650	-,41	,91
	Tukey	TREINTAS CUARENTAS	,241	,301	,703	-,47	,95
		CUARENTAS VEINTES	,006	,294	1,000	-,69	,70
		TREINTAS	-,241	,301	,703	-,95	,47
		TREINTAS	-,248	,280	,377	-,80	,30
		VEINTES CUARENTAS	-,006	,294	,983	-,59	,57
		VEINTES	,248	,280	,377	-,30	,80
TRANF_I	DMS	TREINTAS CUARENTAS	,241	,301	,424	-,35	,83
NMEDI		CUARENTAS VEINTES	,006	,294	,983	-,57	,59
		TREINTAS	-,241	,301	,424	-,83	,35
		TREINTAS	-,248	,287	,771	-,94	,44
		VEINTES CUARENTAS	-,006	,285	1,000	-,69	,68
		VEINTES	,248	,287	,771	-,44	,94
	T3 de	TREINTAS CUARENTAS	,241	,296	,801	-,47	,96
	Dunnett	CUARENTAS VEINTES	,006	,285	1,000	-,68	,69
		TREINTAS	-,241	,296	,801	-,96	,47
		TREINTAS	-,855	,380	,066	-1,75	,04
TRAM_	HSD de	VEINTES CUARENTAS	-,826	,399	,099	-1,77	,12
MISMA_	Tukey	TREINTAS	,855	,380	,066	-,04	1,75
AGEN		VEINTES					

		CUARENTAS	,030	,394	,997	-,90	,96
		CUARENTAS	,826	,399	,099	-,12	1,77
		VEINTES TREINTAS	-,030	,394	,997	-,96	,90
		VEINTES TREINTAS	-,855*	,380	,026	-1,60	-,11
		CUARENTAS	-,826*	,399	,040	-1,61	-,04
	DMS	VEINTES	,855*	,380	,026	,11	1,60
		TREINTAS CUARENTAS	,030	,394	,940	-,75	,81
		CUARENTAS	,826*	,399	,040	,04	1,61
		AS TREINTAS	-,030	,394	,940	-,81	,75
		TREINTAS	-,855	,388	,085	-1,79	,08
		VEINTES CUARENTAS	-,826	,397	,114	-1,79	,13
	T3 de	VEINTES	,855	,388	,085	-,08	1,79
	Dunnett	TREINTAS CUARENTAS	,030	,383	1,000	-,90	,96
		CUARENTAS	,826	,397	,114	-,13	1,79
		AS TREINTAS	-,030	,383	1,000	-,96	,90
		TREINTAS	,490	,640	,725	-1,03	2,01
		VEINTES CUARENTAS	,027	,736	,999	-1,73	1,78
	HSD de	VEINTES	-,490	,640	,725	-2,01	1,03
	Tukey	TREINTAS CUARENTAS	-,463	,796	,831	-2,36	1,43
		CUARENTAS	-,027	,736	,999	-1,78	1,73
		AS TREINTAS	,463	,796	,831	-1,43	2,36
		TREINTAS	,490	,640	,446	-,78	1,76
		VEINTES CUARENTAS	,027	,736	,970	-1,43	1,49
	DMS	VEINTES	-,490	,640	,446	-1,76	,78
		TREINTAS CUARENTAS	-,463	,796	,563	-2,04	1,12
		CUARENTAS	-,027	,736	,970	-1,49	1,43
		AS TREINTAS	,463	,796	,563	-1,12	2,04
		TREINTAS	,490	,623	,816	-1,04	2,02
		VEINTES CUARENTAS	,027	,764	1,000	-1,89	1,95
	T3 de	VEINTES	-,490	,623	,816	-2,02	1,04
	Dunnett	TREINTAS CUARENTAS	-,463	,806	,918	-2,48	1,55
		CUARENTAS	-,027	,764	1,000	-1,95	1,89
		AS TREINTAS	,463	,806	,918	-1,55	2,48
		TREINTAS	-,445	,290	,277	-1,13	,24
		VEINTES CUARENTAS	-,479	,295	,236	-1,17	,21
	HSD de	VEINTES	,445	,290	,277	-,24	1,13
	Tukey	TREINTAS CUARENTAS	-,034	,299	,993	-,74	,67
		CUARENTAS	,479	,295	,236	-,21	1,17
		AS TREINTAS	,034	,299	,993	-,67	,74
		TREINTAS	-,445	,290	,126	-1,02	,13
		VEINTES CUARENTAS	-,479	,295	,105	-1,06	,10
	DMS	VEINTES	,445	,290	,126	-,13	1,02
		TREINTAS CUARENTAS	-,034	,299	,909	-,62	,55
		CUARENTAS	,479	,295	,105	-,10	1,06
		AS TREINTAS	,034	,299	,909	-,55	,62

BANCA_
MOVILTRATO_
AMABI

		TREINTAS	-,445	,309	,387	-1,19	,30
	VEINTES	CUARENTAS	-,479	,292	,276	-1,18	,22
T3 de		VEINTES	,445	,309	,387	-,30	1,19
Dunnett	TREINTAS	CUARENTAS	-,034	,271	,999	-,69	,62
	CUARENTAS	VEINTES	,479	,292	,276	-,22	1,18
	AS	TREINTAS	,034	,271	,999	-,62	,69
		TREINTAS	,025	,364	,997	-,83	,88
	VEINTES	CUARENTAS	-,439	,379	,478	-1,33	,45
HSD de		VEINTES	-,025	,364	,997	-,88	,83
Tukey	TREINTAS	CUARENTAS	-,464	,379	,439	-1,36	,43
	CUARENTAS	VEINTES	,439	,379	,478	-,45	1,33
	AS	TREINTAS	,464	,379	,439	-,43	1,36
		TREINTAS	,025	,364	,945	-,69	,74
	VEINTES	CUARENTAS	-,439	,379	,247	-1,19	,31
CAJAS_S		VEINTES	-,025	,364	,945	-,74	,69
UFIC	DMS	TREINTAS	-,464	,379	,221	-1,21	,28
	CUARENTAS	VEINTES	,439	,379	,247	-,31	1,19
	AS	TREINTAS	,464	,379	,221	-,28	1,21
		TREINTAS	,025	,380	1,000	-,89	,94
	VEINTES	CUARENTAS	-,439	,356	,524	-1,30	,42
T3 de		VEINTES	-,025	,380	1,000	-,94	,89
Dunnett	TREINTAS	CUARENTAS	-,464	,373	,516	-1,37	,44
	CUARENTAS	VEINTES	,439	,356	,524	-,42	1,30
	AS	TREINTAS	,464	,373	,516	-,44	1,37

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Tabla de contingencia FRECUENCIA USA BANCA MOVIL * EDADES POR RANGOS

Recuento

		EDADES POR RANGOS			Total
		VEINTE S	TREINT AS	CUARENT AS	
FRECUENCIA USA BANCA MOVIL	DIARIAMENTE	5	5	1	11
	3/4 VECES X SEMANA	3	3	0	6
	1 X SEMANA	3	5	1	9
	CADA 15 DIAS	2	1	2	5
	1 X MES	12	2	2	16
	NO USA	117	117	115	349
Total		142	133	121	396

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,767 ^a	10	,032
Razón de verosimilitudes	21,767	10	,016
Asociación lineal por lineal	5,710	1	,017
N de casos válidos	396		

a. 13 casillas (72,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,53.

Tabla de contingencia FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA * EDADES POR RANGOS

Recuento

		EDADES POR RANGOS			Total
		VEINTE S	TREINT AS	CUARENT AS	
FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA	DIARIAMENTE	10	7	3	20
	3/4 VECES X SEMANA	2	4	2	8
	1 X SEMANA	12	5	2	19
	CADA 15 DIAS	8	9	2	19
	1 X MES	14	11	8	33
	NO USA	96	97	104	297
Total		142	133	121	396

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,088 ^a	10	,053
Razón de verosimilitudes	19,107	10	,039
Asociación lineal por lineal	9,800	1	,002
N de casos válidos	396		

a. 3 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,44.

Tabla de contingencia FRECUENCIA USA CAJEROS * EDADES POR RANGOS

Recuento

		EIDADES POR RANGOS			Total
		VEINTE S	TREINT AS	CUARENT AS	
FRECUENCIA USA CAJEROS	DIARIAMENTE	14	11	9	34
	3/4 VECES X SEMANA	26	23	16	65
	1 X SEMANA	30	26	25	81
	CADA 15 DIAS	17	8	13	38
	1 X MES	19	20	6	45
	NO USA	36	45	52	133
Total		142	133	121	396

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,960 ^a	10	,075
Razón de verosimilitudes	18,219	10	,051
Asociación lineal por lineal	4,274	1	,039
N de casos válidos	396		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,39.

Conglomerados

Importancia de entrada (predictor)

1,0
 0,8
 0,6
 0,4
 0,2
 0,0

Conglomerado	1	3	6	4	7	2	5	8
Etiqueta	Veteranos casados	Treintones casados antitech	Jóvenes antitech	Veteranos divorciados	Jóvenes casados iniciadores	Treintones casados iniciadores	Treintones solteros antitech	Jóvenes casados antitech
Descripción	Cuarentones casados que no usan banca on-line	Treintones casados que no usan banca on-line	Veinteañeros solteros que no usan banca on-line	Cuarentones divorciados que no usan banca on-line	Veinteañeros casados que usan banca on-line 1 vez al mes	Treintones casados que usan banca on-line 1 vez al mes	Treintones solteros que no usan banca on-line	Veinteañeros casados que no usan banca on-line
Tamaño	19,9% (79)	15,9% (63)	12,9% (51)	12,1% (48)	11,6% (46)	10,4% (41)	8,6% (34)	8,6% (34)
Entradas	EIDADES POR RANGOS CUARENTAS (100,0%)	EIDADES POR RANGOS TREINTAS (100,0%)	EIDADES POR RANGOS VEINTES (100,0%)	EIDADES POR RANGOS CUARENTAS (52,1%)	EIDADES POR RANGOS VEINTES (100,0%)	EIDADES POR RANGOS TREINTAS (58,5%)	EIDADES POR RANGOS TREINTAS (100,0%)	EIDADES POR RANGOS VEINTES (100,0%)
	ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS CASADO (100,0%)	ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS CASADO (100,0%)	ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS SOLTERO (100,0%)	ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS DIVORCIADO (50,0%)	ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS CASADO (52,2%)	ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS CASADO (92,7%)	ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS SOLTERO (94,1%)	ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS CASADO (100,0%)
	FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA NO USA (100,0%)	FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA NO USA (100,0%)	FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA NO USA (100,0%)	FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA NO USA (100,0%)	FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA 1 X MES (30,4%)	FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA 1 X MES (43,9%)	FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA NO USA (64,7%)	FRECUENCIA USA BANCA EN LINEA NO USA (100,0%)

Comparación de conglomerados

■ Jóvenes casados iniciadores



Comparación de conglomerados

■ Treintones casados iniciadores



Tabla de contingencia \$MEDIOS*GrupoConglomerado20

			GrupoConglomerado20							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
TV	Recuento		55	23	46	34	21	32	25	236
RADIO	Recuento		33	21	28	18	18	13	13	144
MEDIOS ^a PRENSA	Recuento		31	13	19	13	12	11	15	114
REDES_SO CIAL	Recuento		8	8	9	8	10	23	35	101
Total	Recuento		79	39	63	48	34	51	46	360

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla de contingencia

Recuento

		GrupoConglomerado20								Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	
DIARIAME NTE		0	8	0	0	2	0	10	0	20
FRECUE NCIA 3/4 VECES X SEMANA		0	3	0	0	3	0	2	0	8
USA BANCA SEMANA		0	3	0	0	4	0	12	0	19
EN LINEA CADA 15 DIAS		0	9	0	0	2	0	8	0	19
1 X MES		0	18	0	0	1	0	14	0	33
NO USA		79	0	63	48	22	51	0	34	297
Total		79	41	63	48	34	51	46	34	396

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	392,767 ^a	35	,000
Razón de verosimilitudes	415,933	35	,000
Asociación lineal por lineal	9,913	1	,002
N de casos válidos	396		

a. 38 casillas (79,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,69.

Cubos OLAP

GrupoConglomerado20: Total

	Media	Desv. típ.	% de la suma total	% del total de N	% de la suma en GrupoConglomerado20
Edad de los encuestados.	35,03	7,346	100,0%	100,0%	100,0%
NUMERO DE MIEMBROS POR HOGAR	4,04	1,560	100,0%	100,0%	100,0%

Cubos OLAP

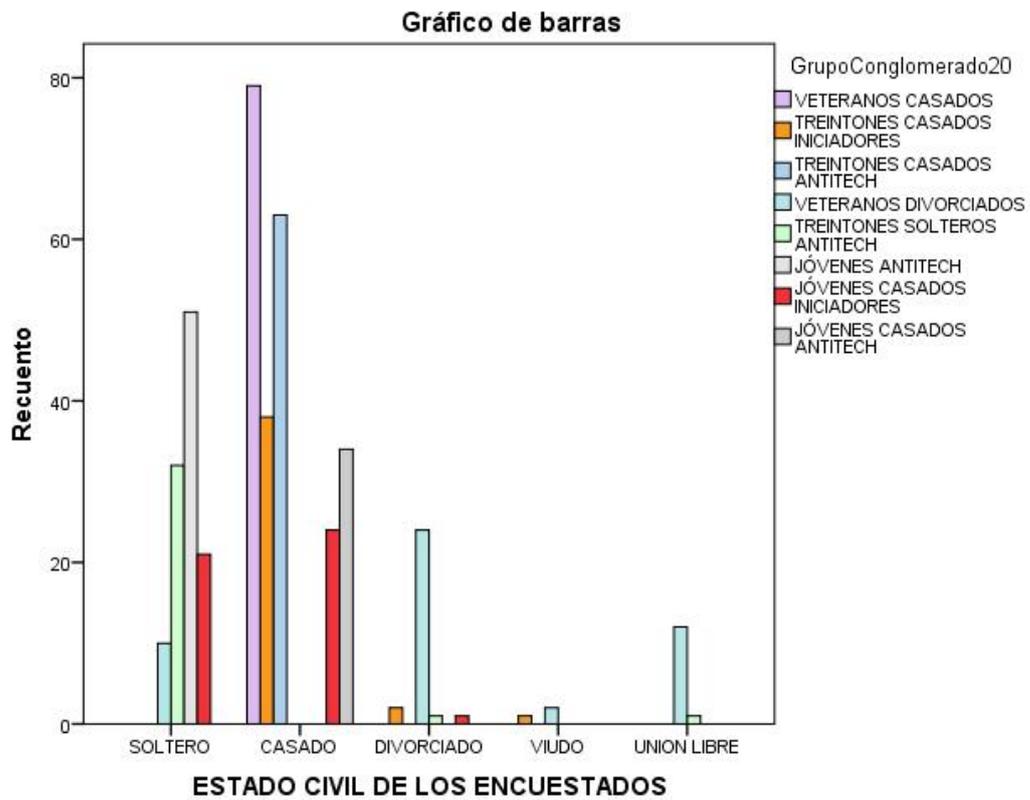
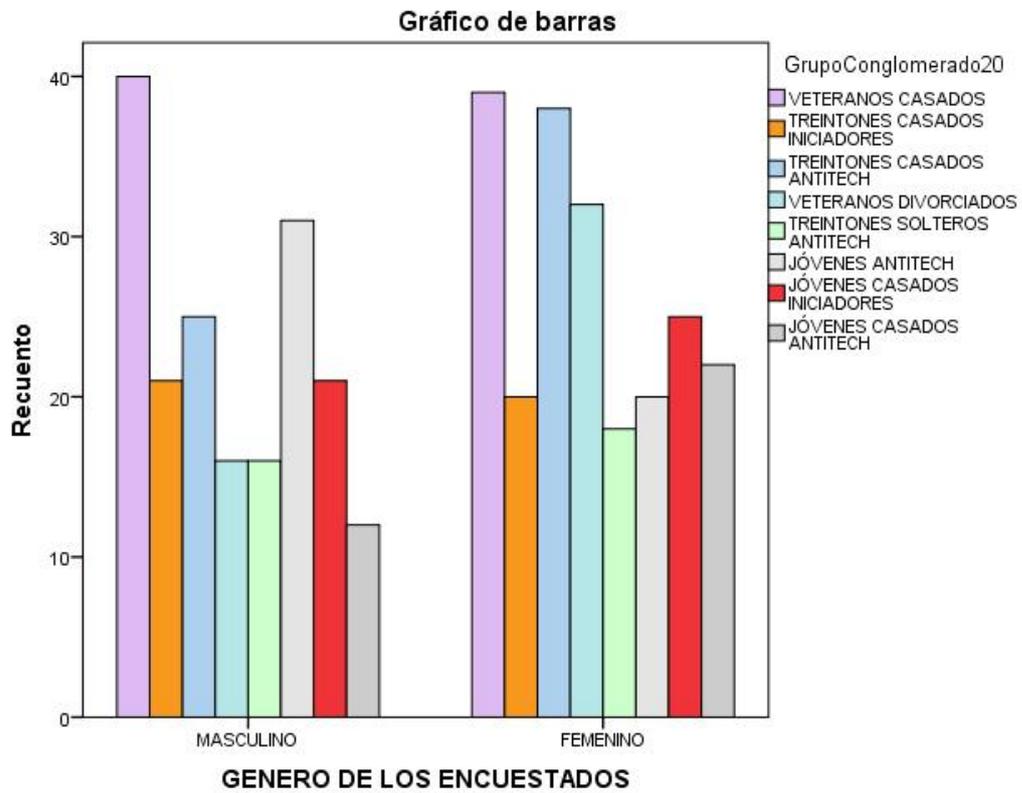
GrupoConglomerado20: 7

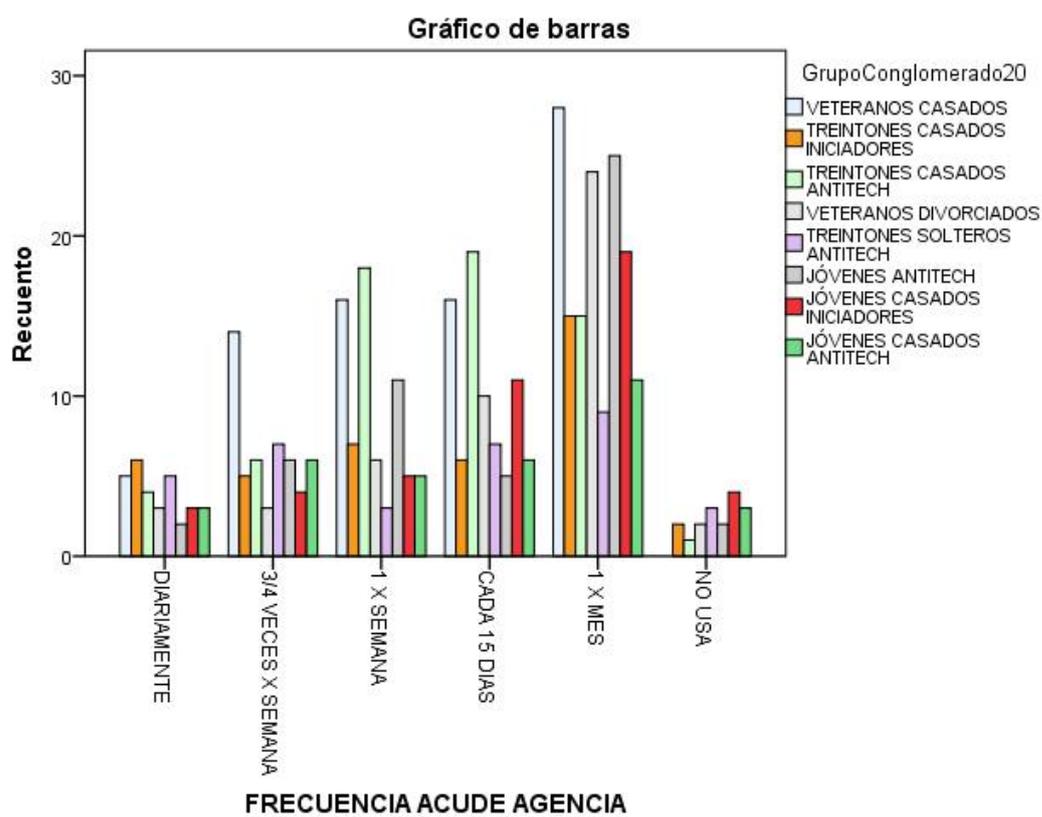
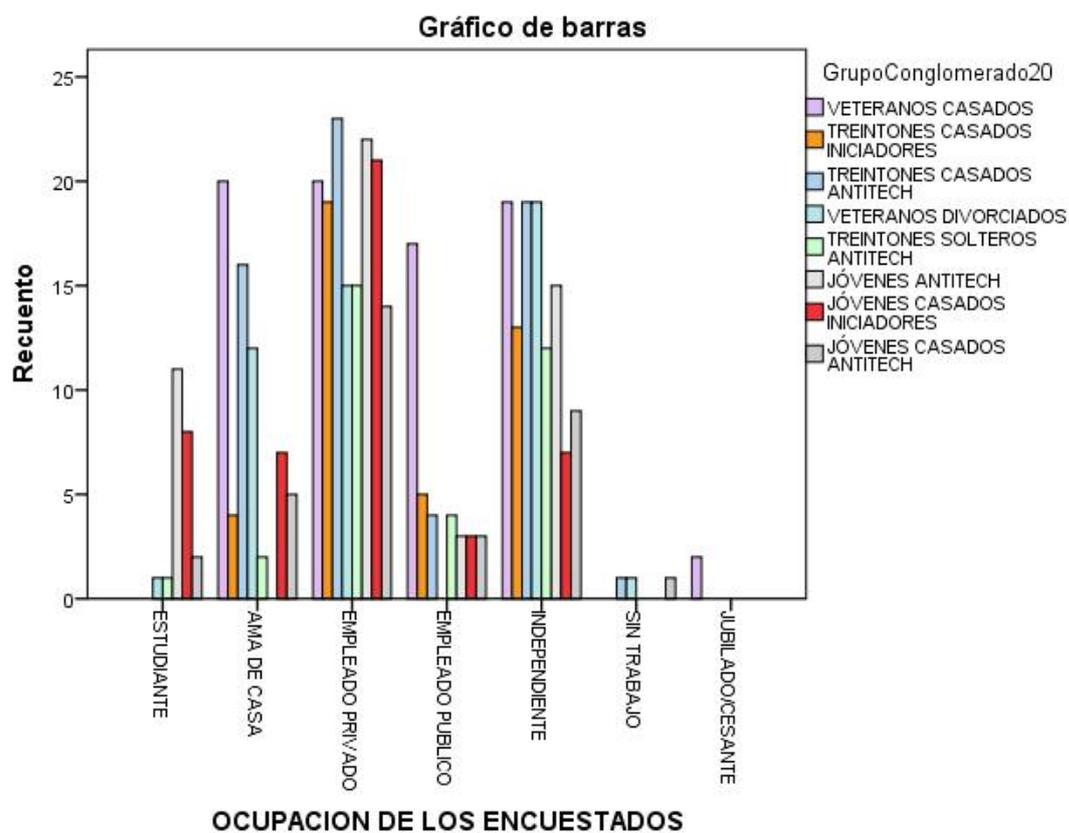
	Media	Desv. típ.	% de la suma total	% del total de N	% de la suma en GrupoConglomerado20
Edad de los encuestados.	26,96	1,725	8,9%	11,6%	8,9%
NUMERO DE MIEMBROS POR HOGAR	3,87	1,721	11,1%	11,6%	11,1%

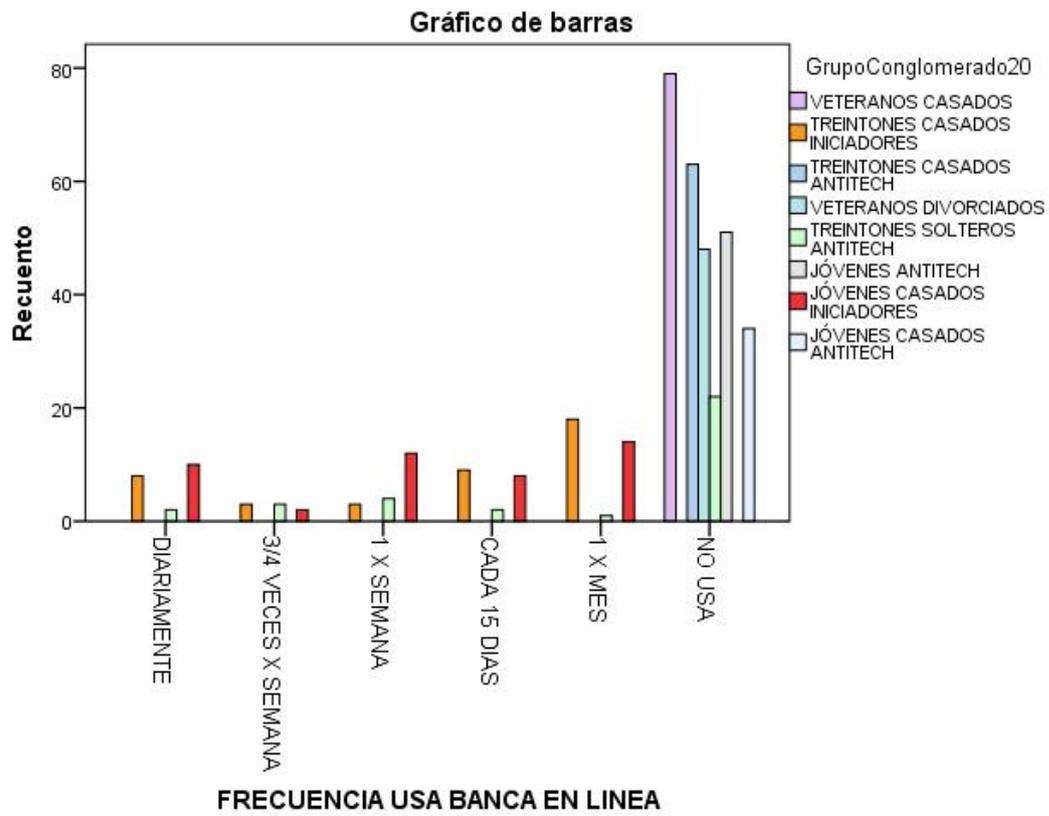
Cubos OLAP

GrupoConglomerado20: 2

	Media	Desv. típ.	% de la suma total	% del total de N	% de la suma en GrupoConglomerado20
Edad de los encuestados.	38,51	4,786	11,4%	10,4%	11,4%
NUMERO DE MIEMBROS POR HOGAR	4,02	1,387	10,3%	10,4%	10,3%







Anexo 4. Cuestionario Población

Buenos Días o Tardes, mi nombre es... Actualmente estamos realizando una investigación para saber cual es su criterio sobre los servicios bancarios en la ciudad, por lo cual solicitamos su tiempo y colaboración para dar respuesta a las siguientes preguntas, con las cuales se plantearán mejoras en las instituciones financieras. Gracias por su tiempo y colaboración

Zona: Sector: Manzana: Encuesta #

¿Usted tiene cuenta de ahorros en alguna institución financiera de la ciudad de Cuenca?
SI NO Si la respuesta es NO ¿Sería tan amable en ponerme en contacto con esta persona?

(PRESÉNTSE NUEVAMENTE CON LA PERSONA ADECUADA PARA DAR LA INFORMACIÓN)

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Edad años Género: M F Estado civil: Soltero Casado Viudo Divorciado Unión libre

Ocupación Estudiante Ama de casa Empl. Público Empl. Privado Independiente Sin trabajo Jubilado/cesante # miembros en hogar (incluye ud.)

1 ¿Cuál es su criterio de los servicios financieros que ofrecen en la actualidad bancos, mutualistas y cooperativas?

2 Indique en base a su criterio, cual es la mejor institución financiera/bancaria en la ciudad de Cuenca. (MARQUE UNA OPCIÓN)

B. Pichincha <input type="checkbox"/>	B. Del Austro <input type="checkbox"/>	B. Produbanco <input type="checkbox"/>	B. Promérica <input type="checkbox"/>	B. Internacional <input type="checkbox"/>
B. Guayaquil <input type="checkbox"/>	B. Del Pacífico <input type="checkbox"/>	B. Bolivariano <input type="checkbox"/>	B. Procredit <input type="checkbox"/>	B. de Machala <input type="checkbox"/>
B. de Fomento <input type="checkbox"/>	B. Credifé <input type="checkbox"/>	B. Solidario <input type="checkbox"/>	B. de Loja <input type="checkbox"/>	C. 29 de Octubre <input type="checkbox"/>
C. JEP <input type="checkbox"/>	C. Jardín Azuayo <input type="checkbox"/>	Mut. Azuay <input type="checkbox"/>	Mut. Pichincha <input type="checkbox"/>	Otro (espec) <input type="text"/>

3 En que institución financiera tiene sus cuentas de ahorro (marque las opciones equivalentes al número de instituciones que se indique)

B. Pichincha <input type="checkbox"/>	B. Del Austro <input type="checkbox"/>	B. Produbanco <input type="checkbox"/>	B. Promérica <input type="checkbox"/>	B. Internacional <input type="checkbox"/>
B. Guayaquil <input type="checkbox"/>	B. Del Pacífico <input type="checkbox"/>	B. Bolivariano <input type="checkbox"/>	B. Procredit <input type="checkbox"/>	B. de Machala <input type="checkbox"/>
B. de Fomento <input type="checkbox"/>	B. Credifé <input type="checkbox"/>	B. Solidario <input type="checkbox"/>	B. de Loja <input type="checkbox"/>	C. 29 de Octubre <input type="checkbox"/>
C. JEP <input type="checkbox"/>	C. Jardín Azuayo <input type="checkbox"/>	Mut. Azuay <input type="checkbox"/>	Mut. Pichincha <input type="checkbox"/>	Otro (espec) <input type="text"/>

4 ¿Cuál de las instituciones financieras con las que usted trabaja es su favorita? (marque una sola opción)

B. Pichincha <input type="checkbox"/>	B. Del Austro <input type="checkbox"/>	B. Produbanco <input type="checkbox"/>	B. Promérica <input type="checkbox"/>	B. Internacional <input type="checkbox"/>
B. Guayaquil <input type="checkbox"/>	B. Del Pacífico <input type="checkbox"/>	B. Bolivariano <input type="checkbox"/>	B. Procredit <input type="checkbox"/>	B. de Machala <input type="checkbox"/>
B. de Fomento <input type="checkbox"/>	B. Credifé <input type="checkbox"/>	B. Solidario <input type="checkbox"/>	B. de Loja <input type="checkbox"/>	C. 29 de Octubre <input type="checkbox"/>
C. JEP <input type="checkbox"/>	C. Jardín Azuayo <input type="checkbox"/>	Mut. Azuay <input type="checkbox"/>	Mut. Pichincha <input type="checkbox"/>	Otro (espec) <input type="text"/>

5 ¿Con qué frecuencia usted?:

Acude a agencias	A diario <input type="checkbox"/>	3/4 días x semana <input type="checkbox"/>	1 vez x semana <input type="checkbox"/>	1 vez cada 15 días <input type="checkbox"/>	1 vez o menos x mes <input type="checkbox"/>	No usa <input type="checkbox"/>
Usa cajeros automático	A diario <input type="checkbox"/>	3/4 días x semana <input type="checkbox"/>	1 vez x semana <input type="checkbox"/>	1 vez cada 15 días <input type="checkbox"/>	1 vez o menos x mes <input type="checkbox"/>	No usa <input type="checkbox"/>
Usa banca x internet	A diario <input type="checkbox"/>	3/4 días x semana <input type="checkbox"/>	1 vez x semana <input type="checkbox"/>	1 vez cada 15 días <input type="checkbox"/>	1 vez o menos x mes <input type="checkbox"/>	No usa <input type="checkbox"/>
Usa banca móvil	A diario <input type="checkbox"/>	3/4 días x semana <input type="checkbox"/>	1 vez x semana <input type="checkbox"/>	1 vez cada 15 días <input type="checkbox"/>	1 vez o menos x mes <input type="checkbox"/>	No usa <input type="checkbox"/>
Llama al call center	A diario <input type="checkbox"/>	3/4 días x semana <input type="checkbox"/>	1 vez x semana <input type="checkbox"/>	1 vez cada 15 días <input type="checkbox"/>	1 vez o menos x mes <input type="checkbox"/>	No usa <input type="checkbox"/>

6 ¿Cuál de los siguientes productos o servicios tiene usted con sus institución financiera principal? (Respuesta múltiple)

Cta. Ahorros <input type="checkbox"/>	Cta. Corriente <input type="checkbox"/>	Dep. plazo fijo <input type="checkbox"/>	Ahorro programado <input type="checkbox"/>	Tarjeta de crédito <input type="checkbox"/>
Tarjeta de cajero automático/débito <input type="checkbox"/>	Cred. Consumo <input type="checkbox"/>	Cred. Hipotecario <input type="checkbox"/>	Transferencias <input type="checkbox"/>	Pago servicios básicos <input type="checkbox"/>
				Otro (espec) <input type="text"/>

7 Ordene de acuerdo a su criterio (siendo 1 el de mayor importancia y 10 la menor), las características más importantes que usted busca en una institución financiera/bancaria (entregar y que el encuestado califica por lo menos las 5 más importantes)

Parqueaderos <input type="checkbox"/>	Préstamo a bajo interés <input type="checkbox"/>	Transferencia inmediata <input type="checkbox"/>	Trato y amabilidad <input type="checkbox"/>
Banca en línea <input type="checkbox"/>	Tiempo de trámites <input type="checkbox"/>	Trámites en una sola agencia <input type="checkbox"/>	Cajas suficientes atendiendo <input type="checkbox"/>
Alto interés en ahorro <input type="checkbox"/>	Cantidad de cajeros automáticos <input type="checkbox"/>	Banca móvil <input type="checkbox"/>	Otro (especifique) <input type="text"/>

9 ¿Cuán satisfecho está con cada uno de los siguientes elementos del servicio que le ofrece su institución financiera preferida?

	Completamente satisfecho	Satisfecho	NI satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Completamente insatisfecho	No he usado
Amabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo de espera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal eficiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espacio en oficinas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Número de agencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cantidad de cajeros automáticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banca electrónica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simplicidad trámites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confianza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tasa de intereses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro (espec) <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8 Califique en base a sus criterio (siendo 1 el de mayor importancia y 10 la menor) el(los) beneficio(s) más importante(s) que debería ofrecer una institución financiera/bancaria, para que usted la prefiera o decida trabajar con ésta (entregar y que el encuestado califica por lo menos las 4 más importantes)

Rapidez en servicios <input type="checkbox"/>	Varios tipos de préstamos <input type="checkbox"/>	Trato personalizado <input type="checkbox"/>	Otro (espec) <input type="text"/>
Simplicidad trámites <input type="checkbox"/>	Variedad de canales de servicios <input type="checkbox"/>	Confianza <input type="checkbox"/>	
Financiamiento para proyectos <input type="checkbox"/>	varios tipos de cuenta y programas de ahorro <input type="checkbox"/>	Seguridad <input type="checkbox"/>	

10 ¿Por qué medios se entera de lo que sucede en la ciudad? (Marcar las opciones que indique el encuestado)

Televisión	<input type="checkbox"/>	Telecuencia	<input type="checkbox"/>	Telerama	<input type="checkbox"/>	Unión	<input type="checkbox"/>	Nacional	<input type="checkbox"/>	Viernes	<input type="checkbox"/>	Sábado	<input type="checkbox"/>	Domingo	<input type="checkbox"/>
		Lunes	<input type="checkbox"/>	Martes	<input type="checkbox"/>	Miércoles	<input type="checkbox"/>	Jueves	<input type="checkbox"/>						
		Mañana	<input type="checkbox"/>	Medio día	<input type="checkbox"/>	Tarde	<input type="checkbox"/>	Noche	<input type="checkbox"/>						
Radio	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="checkbox"/>	Martes	<input type="checkbox"/>	Miércoles	<input type="checkbox"/>	Jueves	<input type="checkbox"/>	Viernes	<input type="checkbox"/>	Sábado	<input type="checkbox"/>	Domingo	<input type="checkbox"/>
		Lunes	<input type="checkbox"/>	Medio día	<input type="checkbox"/>	Tarde	<input type="checkbox"/>	Noche	<input type="checkbox"/>						
		Mañana	<input type="checkbox"/>	Mercurio	<input type="checkbox"/>	La Tarde	<input type="checkbox"/>	Nacional	<input type="checkbox"/>						
Prensa	<input type="checkbox"/>	El Tiempo	<input type="checkbox"/>	Martes	<input type="checkbox"/>	Miércoles	<input type="checkbox"/>	Jueves	<input type="checkbox"/>	Viernes	<input type="checkbox"/>	Sábado	<input type="checkbox"/>	Domingo	<input type="checkbox"/>
		Lunes	<input type="checkbox"/>	Sección A	<input type="checkbox"/>	Sección B	<input type="checkbox"/>	Sección C	<input type="checkbox"/>	Suplemento	<input type="checkbox"/>				
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>	Youtube	<input type="checkbox"/>	Linkedin	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				

11 Indique cual es la principal diferencia entre una mutualista y un banco; y una mutualista y una cooperativa (Tomar la idea más relevante)

No lo sé

Explica diferencia

12 Correspondencia institución financiera/bancaria con personalidad/estilo/animal

(usar fichas y hojas para trabajo didáctico)

El oso	<input type="checkbox"/>	Sofisticado	<input type="checkbox"/>	El divertid@	<input type="checkbox"/>	Código Institución
El cóndor	<input type="checkbox"/>	Progresista	<input type="checkbox"/>	El seductor@	<input type="checkbox"/>	1 Coop. JEP
El colibrí	<input type="checkbox"/>	Moderno	<input type="checkbox"/>	El rebelde	<input type="checkbox"/>	2 B. Pichincha
La llama	<input type="checkbox"/>	Formal	<input type="checkbox"/>	El héroe	<input type="checkbox"/>	3 B. del Austro
El zorro	<input type="checkbox"/>	Conservador	<input type="checkbox"/>	El sabi@	<input type="checkbox"/>	4 Mut. Azuay
El lobo	<input type="checkbox"/>	Ahorrador	<input type="checkbox"/>	El rey	<input type="checkbox"/>	5 Coop. Jardín Azuayo
El leopardo	<input type="checkbox"/>			La madre	<input type="checkbox"/>	6 B. Guayaquil
El piquero	<input type="checkbox"/>			La amiga	<input type="checkbox"/>	7 B. Bolivariano
				La soltera	<input type="checkbox"/>	8 B. del Pacífico
				El soñador@	<input type="checkbox"/>	9 Coop. Alfonso Jaramillo

13 Ingreso por hogar

1 a 500

501 a 1000

1001 a 1500

1501 a 2000

2001 a 2500

2501 a 3000

3001 a 3500

Mayor a 3500

14 Agradecemos cualquier comentario, idea, sugerencia o inquietud que usted tenga sobre los temas tratados y agradecemos su participación

Persona a la que se entrevistó: _____

Teléfono: _____

Realizado por _____

Fecha: _____ Hora: _____

Anexo 5. Cuestionario para clientes que abandonaron a la Mutualista

Azuay

Buenos Días o Tardes, mi nombre es... Actualmente estamos realizando una investigación para evaluar nuestro servicios y determinar las razones por las cuales clientes importantes como usted decidieron cerrar sus cuentas y créditos con nuestra institución. Sus respuestas serán importantes para corregir errores y problemas y de esta forma brindar un mejor servicio para nuestros clientes.

1 ¿Cuál fue el motivo por el cual canceló o dejó de utilizar los servicios de la Mutualista Azuay?

Trámites largos y engorrosos	<input type="checkbox"/>	Mayor interés otra entidad	<input type="checkbox"/>	Caída regular del sistema	<input type="checkbox"/>
Débitos/descuentos desconocidos	<input type="checkbox"/>	Mala atención del personal	<input type="checkbox"/>	Horarios de atención	<input type="checkbox"/>
Lejanía/Cambio de domicilio	<input type="checkbox"/>	Pocos productos financieros	<input type="checkbox"/>	Demasiada gente en la fila	<input type="checkbox"/>
Crédito denegado	<input type="checkbox"/>	Pocos cajeros automáticos	<input type="checkbox"/>	Falta de canales de acceso/transaccionales	<input type="checkbox"/>
				Otro (espec)	<input type="checkbox"/>

2 En que institución financiera tiene actualmente sus cuentas de ahorro (marque las opciones equivalentes al número de instituciones que se indique)

B. Pichincha	<input type="checkbox"/>	B. Del Austro	<input type="checkbox"/>	B. Produbanco	<input type="checkbox"/>	B. Promérica	<input type="checkbox"/>	B. Internacional	<input type="checkbox"/>
B. Guayaquil	<input type="checkbox"/>	B. Del Pacífico	<input type="checkbox"/>	B. Bolivariano	<input type="checkbox"/>	B. Procredit	<input type="checkbox"/>	B. de Machala	<input type="checkbox"/>
B. de Fomento	<input type="checkbox"/>	B. Credifé	<input type="checkbox"/>	B. Solidario	<input type="checkbox"/>	B. de Loja	<input type="checkbox"/>	C. 29 de Octubre	<input type="checkbox"/>
C. JEP	<input type="checkbox"/>	C. Jardín Azuayo	<input type="checkbox"/>	Mut. Azuay	<input type="checkbox"/>	Mut. Pichincha	<input type="checkbox"/>	Otro (espec)	<input type="checkbox"/>

3 Además de su cuenta de ahorro, ¿qué productos o servicios tiene usted con la(s) institución(es) financiera(s) que indicó?

Tarjeta de cajero automático/débito	<input type="checkbox"/>	Cta. Corriente	<input type="checkbox"/>	Dep. plazo fijo	<input type="checkbox"/>	Ahorro programado	<input type="checkbox"/>	Pago servicios básicos	<input type="checkbox"/>
Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>	Cred. Consumo	<input type="checkbox"/>	Cred. Hipotecario	<input type="checkbox"/>	Transferencias	<input type="checkbox"/>	Otro (espec)	<input type="checkbox"/>

4 ¿Qué es lo que más le agrada de la su institución financiera principal?

COSTOS	ACCESIBILIDAD	TIEMPO	SERVICIOS
cero costo de mantenimiento	Cercanía al domicilio	Facilidad de crédito	excelente atención del personal
Alto interés en ahorro	Parqueaderos	Simplicidad trámites	variedad de productos financieros
Préstamo a bajo interés	Banca en línea	Rapidez en servicios	Varios tipos de préstamos
Financiamiento para proyectos	cajeros en todos lados	Tiempo de trámites	Trámites en una sola agencia
Reputación de institución	Cantidad de cajeros automáticos	stemas y procesos eficientes	tipo de cuenta y programas de ahorro
Confianza	Variedad de canales de servicios	horarios de atención	Trato personalizado
Seguridad	Banca móvil	poca gente en la fila	Otro (especifique)
	Cajas suficientes atendiendo	Tranferencia inmediata	<input type="checkbox"/>

Anexo 6. Cuestionario para clientes de la Mutualista Azuay

Buenos Días o Tardes, mi nombre es... Actualmente estamos realizando una investigación para medir su nivel de satisfacción con los servicios de la Mutualista Azuay, de forma de mejorarlos en función de sus necesidades y expectativas. De antemano agradecemos por su tiempo y sus respuestas.

- 1 Trabaja Usted con otra institución financiera además de la Mutualista Azuay?
 SI 1 NO 2 Si la respuesta es NO pase a la pregunta N°5
- 2 En que otra institución financiera tiene ahorros además de la Mutualista Azuay.
- | | | | | | | | | | |
|---------------|---|------------------|---|----------------|----|----------------|----|------------------|----|
| B. Pichincha | 1 | B. Del Austro | 5 | B. Produbanco | 9 | B. Promérica | 13 | B. Internacional | 17 |
| B. Guayaquil | 2 | B. Del Pacifico | 6 | B. Bolivariano | 10 | B. Procredit | 14 | B. de Machala | 18 |
| B. de Fomento | 3 | B. Credifé | 7 | B. Solidario | 11 | B. de Loja | 15 | C. 29 de Octubre | 19 |
| C. JEP | 4 | C. Jardín Azuayo | 8 | Mut. Azuay | 12 | Mut. Pichincha | 16 | Otro (espec) | 0 |
- 3 ¿Cuál de las instituciones financieras con las que usted trabaja es su favorita? (*marque una sola opción*)
- | | | | | | | | | | |
|---------------|---|------------------|---|----------------|----|----------------|----|------------------|----|
| B. Pichincha | 1 | B. Del Austro | 5 | B. Produbanco | 9 | B. Promérica | 13 | B. Internacional | 17 |
| B. Guayaquil | 2 | B. Del Pacifico | 6 | B. Bolivariano | 10 | B. Procredit | 14 | B. de Machala | 18 |
| B. de Fomento | 3 | B. Credifé | 7 | B. Solidario | 11 | B. de Loja | 15 | C. 29 de Octubre | 19 |
| C. JEP | 4 | C. Jardín Azuayo | 8 | Mut. Azuay | 12 | Mut. Pichincha | 16 | Otro (espec) | 0 |
- 4 ¿Cuál de los siguientes productos o servicios tiene usted con sus institución financiera principal o favorita (*siempre que no sea la Mutualista Azuay*) ?
- | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|----------------|---|-------------------|---|-------------------|---|------------------------|----|
| Cta. Ahorros | 1 | Cta. Corriente | 2 | Dep. plazo fijo | 3 | Ahorro programado | 4 | Tarjeta de crédito | 5 |
| Tarjeta de cajero automático/débito | 6 | Cred. Consumo | 7 | Cred. Hipotecario | 8 | Transferencias | 9 | Pago servicios básicos | 10 |
| | | | | | | | | Otro (espec) | 0 |
- 5 Indistinto de si es su institución financiera principal o no, ¿Con qué frecuencia usted?:
- | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|----------|---|-------------------|---|----------------|---|--------------------|---|---------------------|---|--------|---|
| Acude a agencias | A diario | 1 | 3/4 días x semana | 2 | 1 vez x semana | 3 | 1 vez cada 15 días | 4 | 1 vez o menos x mes | 5 | No usa | 6 |
| Usa cajeros automático | A diario | 1 | 3/4 días x semana | 2 | 1 vez x semana | 3 | 1 vez cada 15 días | 4 | 1 vez o menos x mes | 5 | No usa | 6 |
| Usa banca x internet | A diario | 1 | 3/4 días x semana | 2 | 1 vez x semana | 3 | 1 vez cada 15 días | 4 | 1 vez o menos x mes | 5 | No usa | 6 |
| Usa banca móvil | A diario | 1 | 3/4 días x semana | 2 | 1 vez x semana | 3 | 1 vez cada 15 días | 4 | 1 vez o menos x mes | 5 | No usa | 6 |
| Llama al call center | A diario | 1 | 3/4 días x semana | 2 | 1 vez x semana | 3 | 1 vez cada 15 días | 4 | 1 vez o menos x mes | 5 | No usa | 6 |
- 6 Indique entérminos generales su nivel de satisfacción con la Mutualista Azuay
 Completamente satisfecho 1 Satisfecho 2 Ni satisfecho ni insatisfecho 3 Insatisfecho 4 Completamente insatisfecho 5
- 7 ¿Cuán satisfecho está con cada uno de los siguientes elementos del servicio que le ofrece Mutualista Azuay?
- | | Completamente satisfecho | Satisfecho | Ni satisfecho ni insatisfecho | Insatisfecho | Completamente insatisfecho |
|---------------------------|--------------------------|------------|-------------------------------|--------------|----------------------------|
| Amabilidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tiempo de espera | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conocimiento del personal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Espacio en oficinas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Número de agencias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cajeros automáticos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Banca electrónica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Simplicidad trámites | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Seguridad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Confianza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tasa de intereses | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 8 Si tuviera un excedente de dinero, ¿lo colocaría o depositaría en la Mutualista Azuay?
 Definitivamente si 1 Probablemente si 2 No lo se 3 Probablemente no 4 Definitivamente no 5
- 9 Si necesitara un préstamo ¿lo solicitaría en la Mutualista Azuay?
 Definitivamente si 1 Probablemente si 2 No lo se 3 Probablemente no 4 Definitivamente no 5

Anexo 7. Matrices de Planeación Estratégica

INTERNAL FACTOR EVALUATION (IFE) MATRIX					
<i>KEY INTERNAL FACTORS</i>	<i>PRIORITY</i>	<i>WEIGHT</i>	<i>RATING</i>	<i>WEIGHTED SCORE</i>	
STRENGTHS					
1	Proyectos habitacionales listos para iniciar	179	0,05	4	0,20
2	Nuevo personal con formación profesional	333	0,09	3	0,28
3	Franquicia de tarjeta de crédito internacional	324	0,09	3	0,27
4	Rentabilidad del patrimonio	346	0,10	3	0,29
5					
6					
7					
WEAKNESSES					
1	No existe una cultura de procesos	278	0,08	4	0,31
2	Unidad de proyectos con restricciones y problemas	286	0,08	4	0,32
3	Proceso se desarrollan manualmente	259	0,07	4	0,29
4	No existencia de indicadores de gestión y control	243	0,07	4	0,27
5	Riesgo operativo alto por dependencia TI	318	0,09	4	0,35
6	Baja rentabilidad sobre ventas en general	251	0,07	1	0,07
7	Concentración de pasivo en clientes adultos	164	0,05	2	0,09
8	Falta de canales de servicio y transaccionales	333	0,09	1	0,09
9	Posicionamiento fuerte pero mal definido	312	0,09	2	0,17
TOTAL		3626	1,00		2,98
CLASIFICATION					
	MAJOR STRENGTH			4	
	MINOR STRENGTH			3	
	MINOR WEAKNESS			2	
	MAJOR WEAKNESS			1	

EXTERNAL FACTOR EVALUATION (EFE) MATRIX

	KEY INTERNAL FACTORS	PRIORITY	WEIGHT	RATING	WEIGHTED SCORE
	OPPORTUNITIES				0,00
1	Demanda de vivienda en Azuay	188	0,10	3	0,30
2	Nuevos canales de servicio a través de TI	342	0,18	4	0,73
3	Red de cooperativas con interés en EMV	204	0,11	4	0,43
4	Commoditización de oferta de productos financieros	259	0,14	3	0,41
5	Procesos de decisión de compra basado en percepciones y posición	243	0,13	3	0,39
	THREATS				0,00
1	Carencia de terrenos para programas habitacionales	159	0,08	2	0,17
2	Competencia: sistemas de gestión basados en procesos	178	0,09	1	0,09
3	Cambio de la SBS a la SEPS	137	0,07	1	0,07
4	Competencia con fuerte inversión y desarrollo en TI	172	0,09	2	0,18
	TOTAL	1882	1,00		2,78

CLASIFICATION	
HIGH RESPONSE CAPACITY	4
LOW RESPONSE CAPACITY	3
LOW IMPACT ON ACTIVITY	2
HIGH NEGATIVE IMPACT ON ACTIVITY	1

THE TOWS MATRIX

		STRENGTHS	WEAKNESSES
NIVEL Y DESARROLLO TECNOLÓGICO	1	Proyectos habitacionales listos para iniciar	1 No existe una cultura de procesos
	2	Nuevo personal con formación profesional	2 Unidad de proyectos con restricciones y problemas
	3	Franquicia de tarjeta de crédito internacional	3 Proceso se desarrollan manualmente
	4	Rentabilidad del patrimonio	4 No existencia de indicadores de gestión y control
	5	Solvencia	5 Riesgo operativo alto por dependencia TI
			6 Baja rentabilidad sobre ventas en general
			7 Concentración de pasivo en clientes adultos
		OPPORTUNITIES	
1	Demanda de vivienda en Azuay	S101 DESARROLLO DE PRODUCTO	W603 DESARROLLO DE PRODUCTO
2	Nuevos canales de servicio a través de TI		
3	Red de cooperativas con interés en EMV		
4	Commoditización de oferta de productos financieros		
5	Procesos de decisión de compra basado en percepciones y posicionamiento		
		THREATS	
1	Carencia de terrenos para programas habitacionales	S1T1 DESARROLLO DE PRODUCTO	W7T4 DESARROLLO DE MERCADO
2	Competencia: sistemas de gestión basados en procesos		
3	Cambio de la SBS a la SEPS	S5T7 DESARROLLO DE MERCADO	
4	Competencia con fuerte inversión y desarrollo en TI		